



# Sports Lab Jyväskylän imago ja tunnettuus

Niklas Aminoff  
Tommi Kari

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2017  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala  
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Urheiluliiketoiminta

Jyväskylän ammattikorkeakoulu  
JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Aminoff, Niklas Kari, Tommi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2017
	Sivumäärä 85	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Sports Lab Jyväskylän imago ja tunnettuus</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Aila Ahonen		
Toimeksiantaja(t) Sports Lab Jyväskylä		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Sports Lab Jyväskylän imagoa ja tunnettuutta keski-suomalaisen liikuntaa ja urheilua harrastavien kuluttajien keskuudessa. Lisäksi tutkimuksella haluttiin selvittää, kuinka kuluttajat ovat tottuneet käyttämään palveluita, joita Sports Lab Jyväskylä tarjoaa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta, joka lähetettiin Finlandia Marathon 2016 -tapahtumaan osallistuneille keski-suomalaisille. Kysely lähetettiin 1 318 henkilölle, joista 410 osallistui kyselyyn. Vastausprosentiksi muodostui 31,1 %. Vastausten analysoinnissa hyödynnettiin Webropol- ja SPSS-ohjelmistoa.</p> <p>Sports Lab Jyväskylä tunnetaan parhaiten todella aktiivisesti liikkuvien kuluttajien keskuudessa, ja sen selkeästi käytetyin palvelu on kuntotestaus. Palveluiden käyttäjät ovat pääosin olleet erittäin tyytyväisiä palvelun laatuun, minkä vuoksi Sports Lab Jyväskylän imago on positiivinen. Imagopiirteistä kyselyssä nousi esiin muun muassa asiantuntevuus ja huippu-urheilu. Sports Lab Jyväskylästä kuullaan yleisimmin urheilupaikoilla, eikä niinkään yrityksen omien markkinointikanavien kautta.</p> <p>Johtopäätöksistä voidaan todeta, että erityisesti kuntotestauspalveluita kohtaan on kiinnostusta. Ongelmana on kuitenkin yleinen ajattelutapa, jossa kuntotestausta pidetään hyödyllisenä ainoastaan huippu-urheilijoille. Sports Lab Jyväskylän tulisi keskittyä imagotyös- sään rakentamaan itselleen arkisemman imagon pienentääkseen arkiliikkujien kynnystä käyttä heidän palveluitaan.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )		
Imago, tunnettuus, mielikuvat, hyvinvointipalvelut, markkinointi, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Aminoff, Niklas Kari, Tommi	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2017
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 85	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Sports Lab Jyväskylä's image and brand awareness</b>		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Ahonen, Aila		
Assigned by Sports Lab Jyväskylä		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to examine the present state of Sports Lab Jyväskylä's image and brand awareness in Central Finland among consumers interested in physical exercise and sports. Moreover, the objective of the study was to determine to what extent consumers were used to consuming the services provided by Sports Lab Jyväskylä.</p> <p>The study was conducted as quantitative research. The method of the data collection was a questionnaire sent via email to those participants of the Finlandia Marathon 2016 event who came from Central Finland. The questionnaire was sent to 1 318 consumers, and 410 of them returned it. The response rate was 31.1 %. The Webropol and SPSS software were used in analysing the research data.</p> <p>According to the results, Sports Lab Jyväskylä was best known by consumers who were active in sports on a regular basis, and the most popular service of Sports Lab Jyväskylä was fitness testing. The users of Sports Lab Jyväskylä's services were mostly highly satisfied with the quality of the services, and this led to the conclusion that Sports Lab Jyväskylä had a positive corporate image. The survey highlighted image attributes, such as "competitive sports" and "expertise" as best associated with Sports Lab Jyväskylä. Moreover, consumers hear about Sports Lab Jyväskylä mostly in sports facilities, and not so much through the company's own marketing channels.</p> <p>In conclusion, it can be stated that there was interest especially in fitness testing. However, the common way of thinking that fitness testing would only be useful to competitive athletes was a problem. Sports Lab Jyväskylä should concentrate on creating a more casual image of the company in order to make itself more attractive to consumers who are not active in competitive sports.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> )		
Image, brand awareness, welfare services, marketing, quantitative research		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>5</b>
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	7
2.2	Tutkimusmenetelmät .....	7
<b>3</b>	<b>Imago .....</b>	<b>13</b>
3.1	Imagon määritelmä ja muodostuminen.....	13
3.2	Imagon merkitys .....	16
3.3	Imagon kehittäminen .....	18
<b>4</b>	<b>Tunnettuus.....</b>	<b>22</b>
4.1	Tunnettuuden määritelmä ja rakentaminen.....	23
4.2	Tunnettuuden tasot.....	25
<b>5</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>28</b>
5.1	Vastaajien taustatiedot .....	28
5.2	Sports Lab Jyväskylän tunnettuus keskisuomalaisten urheilua harrastavien keskuudessa .....	32
5.3	Sports Lab Jyväskylän imago .....	37
5.4	Sports Lab Jyväskylän palvelut .....	41
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>51</b>
<b>7</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>57</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>61</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>64</b>
	Liite 1. Tutkimuslomake .....	64
	Liite 2. Kyselyn saatekirje .....	77
	Liite 3. Vastaajien asuinpaikkojen jaottelu postinumeron perusteella .....	78
	Liite 4. Kysymykseen 23 kuntotestin suorittaneiden antamat vastaukset.....	79
	Liite 5. Kysymykseen 23 kuntotestin ei-suorittaneiden antaman vastaukset....	80
	Liite 6. Kysymykseen 18 annetut vastaukset .....	81

Liite 7. Kysymykseen 11 annetut vastaukset .....	82
Liite 8. Kysymykseen 13 annetut vastaukset .....	83
Liite 9. Kysymykseen 15 annetut vastaukset .....	84
Liite 10. Kysymykseen 22 annetut vastaukset .....	85

## Kuviot

Kuvio 1. Sidosryhmien odotukset (alkup. kuvio ks. Poon Teng Fatt ym. 2000, 29) .....	15
Kuvio 2. Tunnettuuden ja imagon kartoitus (alkup. kuvio ks. Barich & Kotler 1991, 95) .....	19
Kuvio 3. Imagon tasoluonnehdinnat (alkup. kuvio ks. Rope 2005, 55).....	20
Kuvio 4. Tunnettuuden tason vaikutus ostopäätökseen (alkup. kuvio ks. Rossiter & Bellman 2005, 108) .....	27
Kuvio 5. Vastaajien asuinpaikkakunta (N=382) .....	30
Kuvio 6. Vastaajien liikunta-aktiivisuus (N=382) .....	30
Kuvio 7. Kuntotestin suorittaneiden nimeämiä kuntotestauspalvelujen tarjoajia (N=250).....	35
Kuvio 8. Kuntotestin ei-suorittaneiden nimeämiä kuntotestauspalvelujen tarjoajia (N=124).....	36
Kuvio 9. Mitä kautta vastaaja on kuullut Sports Lab Jyväskylästä? (N=171) .....	37
Kuvio 10. Vastaajien mielikuvia Sports Lab Jyväskylästä (N=736) .....	38
Kuvio 11. Vastaajien nimeämiä Sports Lab Jyväskylän palveluita (N=305).....	39
Kuvio 12. Mitä Sports Lab Jyväskylän palveluita vastaaja on käyttänyt? (N=40) .....	42
Kuvio 13. Vastaajien suorittamat kuntotestit (N=194) .....	46
Kuvio 14. Kuntotestin suorituspaikat (N=248) .....	47
Kuvio 15. Urheiluvalmennuspalvelut (N=111) .....	49

## Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma .....	29
Taulukko 2. Kilpaurheilijoiden kilpailutaso .....	31
Taulukko 3. Sports Lab Jyväskylän tunnettuus.....	32
Taulukko 4. Sports Lab Jyväskylän logon tunnettuus .....	32
Taulukko 5. Sports Lab Jyväskylän tunnettuus liikunta-aktiivisuuden mukaan.....	33
Taulukko 6. Sports Lab Jyväskylän tunnettuus ikäryhmittäin .....	33
Taulukko 7. Kilpaurheilun harrastamisen vaikutus Sports Lab Jyväskylän tunnettuuteen .....	34
Taulukko 8. Sports Lab Jyväskylää kuvaavat piirteet .....	40
Taulukko 9. Asiakaskokemus.....	41
Taulukko 10. Sports Lab Jyväskylän palveluiden käyttäjät liikunta-aktiivisuuden mukaan.....	43
Taulukko 11. Sports Lab Jyväskylän palveluiden käyttäjät ikäryhmittäin .....	43
Taulukko 12. Liikunnan ja urheilun harrastaminen kilpailumielessä .....	44
Taulukko 13. Kilpailutaso .....	45
Taulukko 14. Ohjatun kuntotestin suorittaneet .....	45
Taulukko 15. Vastaajien kiinnostus ohjattua kuntotestiä kohtaan liikunta- aktiivisuuden mukaan .....	48
Taulukko 16. Fysioterapiapalveluiden käyttäjät liikunta-aktiivisuuden mukaan.....	48
Taulukko 17. Urheiluvalmennuspalveluiden käyttäjät .....	49
Taulukko 18. Urheiluvalmennuspalveluiden valinta .....	50

# 1 Johdanto

Yleinen fitness-buumi on vallinnut jo pitkään ympäri maailmaa. Tästä johtuen yhä useampi henkilö on aloittanut aktiivisen ja tavoitteellisen liikunnan. Markkinat ovat vastanneet kasvavaan kysyntään tarjoamalla useita erilaisia palveluita sekä tuotteita liikuntaharrastusten tueksi. Työ- ja elinkeinoministeriön vuonna 2014 julkaisemassa raportissa käy ilmi, että vuonna 2012 liikunta-, terveys- ja hyvinvointialan liikevaihto oli Suomessa noin 500 miljoona euroa. Neljän edellisen vuoden aikana kasvua alalla oli tapahtunut 14 prosenttia. Teknologia ja sen kehittyminen on ollut suuressa roolissa vauhdittamassa kasvua. (Liikuntaliiketoiminnan ekosysteemin muutokset 2014.) Kasvuvaraa liikunnan alalla on vielä jatkossakin reilusti, sillä suuri osa suomalaisista ei harrasta liikuntaa, vaikka siihen olisi mahdollisuus (De Fresnes & Savikko 2014). Tästä syystä monet liikunta- ja hyvinvointialan toimijat tarjoavatkin nykyään kuluttajille todella monipuolista tukea sekä apua niin liikuntaan kuin ravintotottumuksiinkin (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 11).

Yksi kasvavista toimialoista on ollut kuntotestaus (Liikuntaliiketoiminnan ekosysteemin muutokset 2014). Kuluttajat ovat jo nyt voineet tehdä itse yksinkertaisia mittauksia muun muassa sykkeestä, rasvaprosentista sekä unenlaadusta hyödyntäen erilaisia sovelluksia sekä laitteita. Ammattilaiset tarjoavat kokonaisvaltaisempia hyvinvointianalyyssejä, joiden avulla kuntoilijalle pystytään antamaan tarkempia ohjeita liikumaan itselle sopivimmalla tavalla. (Hyvinvointimittauksia ja juoksijoiden sali-treeniä 2016.)

Työ- ja elinkeinoministeriö mainitsee terveys-, hyvinvointi- ja liikunta-alan vahvuudeksi suomalaisen liikuntatutkimuksen, joka on kansainvälisesti huipputasoa. Sen sijaan ongelmaksi on muodostunut tutkimuksen saattaminen muotoon, josta kuluttajat kiinnostuisivat. Kuluttajat kokevat myös ongelmia tuotteiden käytössä, mikäli ne ovat liian teknologialähtöisiä. Toisaalta liian liikunta- tai terveyslähtöiset tuotteet soveltuvat ainoastaan pienelle osalle, eivätkä ne yleensä tavoita suuria kuluttajamassoja. (Liikuntaliiketoiminnan ekosysteemin muutokset 2014.)

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona jyväskyläiselle kuntotestaus-, urheilufysioterapia- ja urheiluvalmennuspalveluita tarjoavalle yritykselle nimeltä Sports Lab Jyväskylä. Tutkimuksen aihe on varsin ajankohtainen, sillä Jyväskylän Hippoksella, jossa

myös Sports Lab Jyväskylän toimipiste sijaitsee, on meneillään Hippos2020-niminen hanke. Hankkeen tarkoituksena on kehittää Hippoksesta ainutlaatuinen liikunnan ja hyvinvoinnin keskittymä, jossa kohtaavat erinomaisissa olosuhteissa niin liikuntatutkimus kuin huippu-urheilu. (Halinen n.d.) Hippos2020-hankkeen myötä Sports Lab Jyväskylä haluaa tutkia omaa imagoaan ja tunnettuuttaan keskisuomalaisten urheilusta kiinnostuneiden kuluttajien keskuudessa. Tämän lisäksi yritys haluaa saada lisätietoa omista palveluistaan. Tutkimuksessa pyritään palveluiden osalta selvittämään, mitä Sports Lab Jyväskylän palveluita kuluttajat ovat käyttäneet, ja miten esimerkiksi liikunta-aktiivisuus vaikuttaa palveluiden käyttöön.

Sports Lab Jyväskylä ei ole aiemmin teettänyt vastaavanlaista tutkimusta, jossa tutkitaan yrityksen imagoa ja tunnettuutta. Vuonna 2014 yritys teetti markkinatutkimuksen, jossa tutkittiin ihmisten kiinnostuneisuutta sen tarjoamiin palveluihin. Tämä tutkimus teetettiin ennen Sports Lab Jyväskylän varsinaista perustamista, koska haluttiin selvittää erilaisten ryhmien kiinnostusta kuntotestaus-, urheiluvalmennus- sekä urheilufysioterapiapalveluita kohtaan. Tutkimuksen kohderyhmänä toimi urheiluseurat, kilpaurheilijat sekä kuntourheilijat. Tutkimustuloksista saatiin selville, että kyseisistä kohderyhmistä löytyy erittäin paljon kiinnostusta, erityisesti testaus- ja valmennuspalveluilta kohtaan. Urheiluseuroista 85 prosenttia, kilpaurheilijoista 70 prosenttia sekä kuntourheilijoista 75 prosenttia ilmoittivat olevansa kiinnostuneita testaus- ja valmennuspalveluista. (Sopanen 2014.)

## **2 Tutkimusasetelma**

Tässä luvussa esitellään aluksi tutkimuksen toimeksiantaja. Tämän jälkeen määritellään opinnäytetyön tutkimusongelma ja -kysymykset sekä käydään läpi tutkimusote ja tutkimusmenetelmät. Luvun lopussa esitellään vielä määrällisen tutkimuksen analyysimenetelmät, tutkimuksen luotettavuustekijät sekä aiheesta aiemmin tehdyt tutkimukset.



## Toimeksiantaja

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii kuntotestaus-, urheilufysioterapia- ja valmennuspalveluita tarjoava Sports Lab Jyväskylä. Yrityksen palveluihin kuuluvat myös erilaiset tuotetestaukset ja tilaustutkimukset, esimerkiksi urheiluvälineen tuotekehitykseen tai urheilu- ja liikunta-alan palveluun liittyen. Sports Lab Jyväskylän kohderyhmänä toimii urheilijat ja kuntoilijat kuntotasosta riippumatta. (Sports Lab Jyväskylä n.d.) Yritys on jakanut toimintansa kahteen suurempaan osa-alueeseen, jotka ovat testaus-, valmennus- ja urheilufysioterapiapalvelut sekä tilaustutkimukset. Testaus-, valmennus- ja urheilufysioterapiapalveluiden pääasiakasryhmänä ovat liikunnasta ja urheilusta kiinnostuneet yksityishenkilöt, urheiluseurat sekä eri urheilulajien lajiliitot. Tilaustutkimuksiin yritys pyrkii saamaan asiakkaikseen yrityksiä, jotka tuottavat palveluita ja tuotteita urheilumarkkinoille. He voivat hyödyntää Sports Lab Jyväskylän asiantuntijoita ja laitteita kehittääkseen tuotteitaan sekä erottuakseen paremmin kilpailijoistaan. (Nummela 2016.)

Sports Lab Jyväskylä perustettiin syyskuussa 2014 projektiluontoisena ja se oli jatkoa saman vuoden kesällä päättyneelle ”Huipputestausyksikkö”-nimiselle kehityshankkeelle. Yritystä oli mukana perustamassa Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus (KIHU), Jyväskylän ammattikorkeakoulu ja Jyväskylän yliopisto ja sitä hallinnoi Sports Research and Development Oy (SRD Oy). Alun perin yhden vuoden kestoisen projektin tarkoituksena oli aikaansaada laboratorio- ja asiantuntijapalveluita tuottavaa maanlaajuisesti merkittävää liiketoimintaa. Sports Lab Jyväskylä mainitsee visiokseen olla menestyvä yritys, joka tuottaa ja myy urheiluvalmennukseen, kuntotestaukseen ja urheilufysioterapiaan liittyviä asiantuntijapalveluita, jotka perustuvat tutkimukseen ja huippu-urheilijoiden kanssa tehtyyn yhteistyöhön. (Nummela 2016.)

Sports Lab Jyväskylä sijaitsee urheilulle ja liikunnalle ihanteellisella paikalla Jyväskylän Hippoksella, Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskuksen tiloissa. Yritys työllistää tällä hetkellä kolme henkilöä, kaksi testaajaa ja yhden fysioterapeutin. Heidän lisäksi yrityksen koko toimintaa johtaa Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskuksen biotieteiden yksikön johtaja Ari Nummela. Oman työnkuvansa lisäksi jokaisen työntekijän vastuulla on myydä ja markkinoida yrityksen tarjoamia palveluita. Jokaiselle työntekijälle on määrätty oma vastuualue, jonka myynnistä he vastaavat. (Nummela 2016.)

## 2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimuksen lähtökohtana on saada ratkaisu tutkimusongelmaan. Tämän perusteella tutkittavasta ilmiöstä johdetaan tutkimuskysymyksiä, joilla ratkaistaan lopuksi tutkimusongelma. Tutkimuskysymysten on oltava muodoltaan sellaisia, että ne tuottavat vastauksia, jotka ratkaisevat tutkimusongelman. (Kananen 2011, 21, 26.)

Opinnäytetyön tutkimusongelma on muodostettu keskustelemalla yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa. Sports Lab Jyväskylä on tällä hetkellä vielä suhteellisen nuori yritys, eikä heillä ole ollut mahdollisuutta toteuttaa suurempia markkinointiprojekteja. Tämän vuoksi toimeksiantajan kanssa koettiin, että ennen markkinointia olisi tärkeää selvittää yrityksen tunnettuuden ja imagon nykyinen tilanne. Näin opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui selvittää, mikä on *Sports Lab Jyväskylän imagon ja tunnettuuden nykytilanne*.

Tutkimusongelman perusteella on määritelty tutkimuskysymykset, joiden tarkoituksena on helpottaa tutkimusongelman ratkaisemista. Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat seuraavat kysymykset:

- *Kuinka tunnettu Sports Lab Jyväskylä on Keski-Suomen alueella liikuntaa ja urheilua harrastavien henkilöiden keskuudessa?*
- *Millainen imago Sports Lab Jyväskylällä on keskisuomalaisten liikuntaa ja urheilua harrastavien kuluttajien keskuudessa?*
- *Kuinka kuluttajat käyttävät Sports Lab Jyväskylän tarjoamia palveluita?*

Tutkimuskysymyksiin haetaan vastausta tutkimuslomakkeeseen (ks. liite 1) laadittujen strukturoitujen ja avointen kysymysten avulla.

## 2.2 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kyseinen tutkimusote valittiin, koska sen tarkoituksena on yleistää ja se pe-

rustuu olemassa oleville teorioille. Määrällinen tutkimus vaatii jo ennalta laajaa tietämystä kyseisestä ilmiöstä, koska näiden teorioiden perusteella laaditaan tutkimusongelma sekä -kysymykset, jotka esiteltiin edellisessä alaluvussa (Kananen 2015, 73).

Määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä mitata eri muuttujia sekä niiden välisten suhteiden vuorovaikutusten laskemista. Tämän lisäksi mitataan usein myös sitä, kuinka usein eri tekijät esiintyvät tutkittavassa aiheessa. Määrällisen tutkimuksen alussa on tärkeää, että tunnetaan tutkittavan ilmiön tekijät, koska nämä muutetaan muuttujiksi, joita myöhemmin analysoidaan tilastollisin menetelmin. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 12–15.)

Kananen (2011) toteaa, että määrällinen ja laadullinen tutkimus täydentävät usein toisiaan, sillä määrällistä tutkimusta ei voida tehdä ilman riittävää ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Tässä tapauksessa voidaan käyttää apuna laadullista tutkimusta. Määrällinen tutkimus perustuu luotettavuuteen, objektiivisuuteen ja yksiselitteisyyteen. Tätä kutsutaan myös positivismiksi. Sen pyrkimys on tuottaa absoluuttista ja objektiivista tutkimustietoa. (Kananen 2011, 18.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Sports Lab Jyväskylän imagoa keskisuomalaisien urheilusta ja liikunnasta kiinnostuneiden keskuudessa. Määrällinen tutkimusote sopii tähän tutkimukseen hyvin, koska tarkoituksena on soveltaa olemassa olevia teorioita muun muassa imagosta ja tunnettuudesta käytäntöön. Tätä teoriasta käytäntöön suuntautuvaa lähestymistapaa kutsutaan deduktioksi (Kananen 2015, 198).

Heikkilä (2008) toteaa, että määrällisen tutkimuksen tiedonkeruun suunnitteluvaiheessa täytyy määritellä populaatio eli perusjoukko. Tällä tarkoitetaan kohderyhmää, jota tutkimus koskee ja joista halutaan tehdä päätelmiä. Jos perusjoukko on suuri, voidaan siitä määritellä otos, jolloin puhutaan otantatutkimuksesta. Silloin otoksesta saatuja tuloksia voidaan yleistää koskemaan koko populaatiota. Toinen mahdollisuus on mitata koko perusjoukkoa, jolloin kyseessä on kokonaistutkimus. Otantatutkimukselle on erityisen tärkeää se, että otos vastaa mahdollisimman paljon populaatiota. Otos valitaan käyttämällä erilaisia otantamenetelmiä. (Heikkilä 2008, 33–34.)

Tässä tutkimuksessa perusjoukkona eli populaationa toimii Finlandia Marathon -tapahtumaan vuonna 2016 osallistuneet keskisuomalaiset, jotka olivat antaneet tapahtuman yhteydessä yhteystietonsa. Perusjoukko koostuu noin 1 340 keskisuomalaisesta Finlandia Marathonille osallistuneesta henkilöstä. Koska tämän tutkimuksen perusjoukko on kohtuullisen pieni, päätettiin tutkimus suorittaa kokonaistutkimuksena, jolloin tutkimus kohdistetaan perusjoukon kaikkiin havaintoyksiköihin.

### **Aineistonkeruumenetelmät**

Aineistonkeruumenetelmänä tässä tutkimuksessa käytetään sähköistä kyselyä, koska se on nopea toteuttaa ja kaikki vastaukset tallentuvat samaan tietokantaan (Heikkilä 2008, 69). Kanasen (2015) mukaan kyselytutkimuksessa on lukuisia etuja, kuten matalat kustannukset, vastaamisen ohjaaminen, nopea aineistonkeruu sekä tutkimustilanteen objektiivisuus. Haittapuolina Kananen puolestaan mainitsee alhaisen vastausprosentin sekä mahdolliset virheet kysymyksissä. Tämän vuoksi kysymykset pitää miettiä tarkkaan, koska aineistonkeruun aikana niitä on mahdotonta enää muokata. (Kananen 2015, 202, 213.)

Tämän tutkimuksen sähköinen tutkimuslomake laaditaan Webropol-ohjelmiston avulla. Aineistonkeruu suoritetaan myös samaa ohjelmistoa käyttäen. Vastaanottajille lähetetään sähköpostitse julkinen linkki kyselyyn vastaamista varten. Linkin lisäksi vastaanottajat saavat saatekirjeen (ks. liite 2), jossa heille esitellään lyhyesti tutkimuksen tarkoitus sekä merkitys, jotta he motivoituisivat vastaamaan kyselyyn. Heikkilän (2014) mukaan kyselytutkimuksessa saatekirje voi olla ratkaisevassa roolissa vastaajan pohtiessa vastaako hän kyselyyn vai ei. Tästä syystä saatekirjeen pitää olla kohteliaasti kirjoitettu eikä se saa olla liian pitkä. (Heikkilä 2014, 59.) Tämän tutkimuksen saatekirjeessä vastaajia pyritään motivoimaan 100 euron arvoisen Sports Lab Jyväskylän lahjakortin arvonnalla.

Tutkimuslomake sisältää strukturoituja kysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä seka-  
muotoisia kysymyksiä. Strukturoitujen kysymysten etu on niiden helppo vastaaminen ja analysointi, sillä vastaajille on annettu valmiiksi vastausvaihtoehdot (Kananen 2011, 31). Tutkimuksen strukturoiduissa mielipidekysymyksissä käytetään Likertin

asenneasteikkoa, joka on Heikkilän (2014, 51) mukaan yleisesti käytetty asteikko kuvaamaan vastaajien mielipiteitä annettuihin väittämiin. Avointen kysymysten analysointi puolestaan voi olla vaativaa, sillä ne eivät sulje vastaajalta mitään vaihtoehtoa pois. Avointen kysymysten avulla voidaan kuitenkin saada sellaista tietoa, jota strukturoiduilla kysymyksillä olisi mahdotonta saada. (Kananen 2011, 31.) Tutkimuksessa avoimia kysymyksiä käytetään, kun vastaajia pyydetään nimeämään Sports Lab Jyväskylän palveluita sekä kysyttäessä, mitä heille tulee mieleen Sports Lab Jyväskylästä sekä, mitä mielikuvia yrityksen logo heissä herättää. Sekamuotoiset kysymykset ovat puolestaan osittain strukturoituja ja osittain avoimia. Niissä esiintyy hyvin usein vaihtoehto ”muu, mikä?”. Tämä antaa vastaajalle mahdollisuuden vastaukseen, jota tutkija ei välttämättä ole kyselyä laadittaessa tullut ajatelleeksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 194.)

Tämän tutkimuksen tutkimuslomakkeessa on käytetty apuna vastaajien ohjausta. Vastaaja etenee kyselyssä sen mukaan, miten on vastannut kyselyn aikaisempiin kysymyksiin. Jos vastaaja ei ole esimerkiksi aiemmin käyttänyt urheiluvalmennuspalveluita, häneltä ei kysytä lisäkysymyksiä koskien urheiluvalmennusta. Näin ollen vastaajille pyritään esittämään kysymyksiä, jotka ovat tutkimuksen kannalta oleellisia sekä antaisivat hyödyllistä ja kattavaa tietoa tutkimusongelman ratkaisemista varten.

### **Analyysimenetelmät**

Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää muuttujien välisiä riippuvuuksia ja syy-seuraussuhteita. Näitä pyritään selvittämään erilaisilla aineiston analyysimenetelmillä. Kvantitatiivisen tutkimuksen analyysimenetelmiä ovat muun muassa suorat jakaumat, ristiintaulukointi sekä korrelaatio- ja regressioanalyysit. Oikean analyysimenetelmän valintaan vaikuttaa käytetyt mittarit sekä millaista mitta-asteikkoa tutkimuksessa on käytetty. (Kananen 2011, 85, 92.)

Tutkittaessa yhden muuttujan ominaisuuksia käytetään usein havainnollistamiskeinona suoraa jakaumaa eli yksiulotteista frekvenssijakaumaa. Näin saadaan selville, kuinka monta kertaa tietty muuttujan arvo tai ominaisuus esiintyy tutkimuksessa. Määrällisen tutkimuksen tarkoitus on kuitenkin yleistää, jolloin yksittäisen arvon kapalemäärää tärkeämpää on muuttujan arvon suhteellinen osuus koko tutkittavasta

aineistosta. Tämän vuoksi käytetään suhteellisia eli prosenttitaulukkoja, joiden avulla tutkimustulosten yleistäminen on mahdollista. (Kananen 2011, 74–75.) Ristiintaulukoinnin avulla voidaan tutkia kahden muuttujan välistä riippuvuussuhdetta (Heikkilä 2008, 210).

Tämän tutkimuksen tuloksia havainnollistetaan ja analysoidaan suorien jakaumien, ristiintaulukoinnin sekä Khiin neliö -testin avulla. Tutkimuksen avointen kysymysten vastaukset käsitellään Webropolin Text Mining -toiminnon avulla.

### **Luotettavuuden varmistaminen**

Kananen (2011) toteaa, että tutkimuksen tavoitteena on aikaansaada tietoa, joka on mahdollisimman todenmukaista sekä luotettavaa. Arvioitaessa tutkimuksen luotettavuutta ja laatua käytetään reliabiliteetti- ja valideettikäsitteitä. Määrällisessä tutkimuksessa on erityisen tärkeää pohtia työn luotettavuutta jo suunnitteluvaiheessa, sillä väärin valitut mittarit tai tutkimusmenetelmät heikentävät tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden arvioiminen on kuitenkin vaikeaa, koska sen mittaamiseen ei ole olemassa laskukaavaa. Näin ollen luotettavuutta voidaan vain arvioida. (Kananen 2011, 118–119.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittausten pysyvyyttä eli tuottaako tutkimus samat tulokset, jos se teetetäisiin uudelleen. Uusintamittaus on ainoa tapa varmistaa määrällisen tutkimuksen reliabiliteetti, mutta käytännössä tällaisen tutkimuksen tekeminen on haastavaa havaintoyksiköiden runsauden vuoksi. (Kananen 2015, 349.) Heikkilän mukaan alhainen reliabiliteetti heikentää tutkimuksen validiutta. Reliabiliteetti sen sijaan ei ole riippuvainen validiudesta. Satunnaisvirheiden vuoksi reliabiliteetti voi joskus jäädä alhaiseksi. Satunnaisvirheiksi lasketaan aineiston käsittely- ja mittausvirheet sekä yksittäisten vastaajien virheellinen vastaaminen. Lisäksi otannan koolla on merkitystä tutkimuksen reliabiliteetin kannalta. Jos tutkimuksen otos on liian pieni perusjoukkoon verrattuna, siinä tehtyjä havaintoja voidaan pitää sattumanvaraisina ja epätarkkoina, eikä tuloksia voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 177–178.)

Kanasen (2011) mukaan tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta validiteetilla on suuri merkitys. Sillä tarkoitetaan, mitataanko työssä tutkimusongelman kannalta ratkaisevia asioita. Validiteetti jaetaan yleisimmin sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. (Kananen 2011, 118, 121.) Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan syy-seuraussuhdetta, jota voidaan tutkia ristiintaulukoimalla eri muuttujia. Ulkoinen validiteetti puolestaan liittyy tutkimuksen yleistettävyyteen. Mikäli tutkimukseen valittu otos on valittu oikein, voidaan tutkimus yleistää koko perusjoukkoon. (Kananen 2015, 347.)

Tämän tutkimuksen luotettavuus pyritään varmistamaan käyttämällä kyselyssä oikeita mittareita sekä tavoittamalla mahdollisimman suuri osa tutkimuksen populaatiosta. Kyselyssä käytettäviä mittareita on pohdittu yhdessä toimeksiantajan sekä ohjaajan kanssa, jotta ne käsittelisivät ja mittaisivat tutkimusongelman kannalta keskeisiä asioita. Tutkimus suoritetaan kokonaistutkimuksena, koska oli mahdollista käyttää valmista sähköpostilistaa, joka oli kerätty Finlandia Marathon -tapahtuman yhteydessä. Kanasen (2014, 266) mukaan tässä tapauksessa kokonaistutkimus on otantatutkimusta parempi, sillä kustannuseroa tutkimuksien välillä ei ole.

### **Aiemmat tutkimukset**

Imagoa ja brändiä on tutkittu paljon eri näkökulmista. Kyseisiä aiheita tutkitaan nykyään todella usein erilaisissa tutkielmissa ja opinnäytetöissä, kun halutaan selvittää esimerkiksi toimeksiantajayrityksen herättämiä mielikuvia erilaisten sidosryhmien keskuudessa. Myös urheilu- ja liikuntatoimialalla on tehty aiemmin lukuisia erilaisia tunnettuus- ja imagotutkimuksia. Vuonna 2014 Sports Lab Jyväskylä teetti markkina-tutkimuksen, jossa tutkittiin kuluttajien kiinnostusta yrityksen tarjoamiin palveluihin. Tämä tutkimus esiteltiin tarkemmin ”Johdanto” -luvussa.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa Ilari Leskelän (2016) opinnäytetyön aiheena oli Jyväskylä urheilukaupunkina. Työssä pyrittiin selvittämään liikunta-alan toimijat ja palvelut Jyväskylässä, erityisesti huipulle pyrkivän urheilijan näkökulmasta. Tämän lisäksi tavoitteena oli selvittää, miten eri urheilulajeissa suhtaudutaan näihin palveluihin ja miten niitä voitaisiin mahdollisesti tulevaisuudessa kehittää.

Opinnäytetyön tutkimustuloksiksi saatiin, että urheiluseuroille ja urheilijoille on tarjolla laadukkaita tukipalveluita. Tutkimuksessa havaittiin kuitenkin, että urheilijat eivät ole kovinkaan tietoisia, missä ja minkälaisia palveluita heillä olisi mahdollisesti käytettävissä. Suurimmiksi kehityskohteiksi Leskelä (2016) mainitsi juuri palvelujen viestinnän ja markkinoinnin.

Marko Ahonen (2014) Jyväskylän ammattikorkeakoulusta tutki opinnäytetyössään Laukaassa sijaitsevan kylpylähotelli Peurungan tunnettuutta, imagoa, mainetta sekä palveluita satunnaisesti Jyväskylän seutukunnalla asioivien keskuudessa. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka hyvin Peurungan palvelutarjonta tunnetaan sekä mistä palveluista ihmiset ovat erityisesti kiinnostuneita. Tämän lisäksi selvitettiin, mitä Peurungan palveluita ihmiset olivat mahdollisesti käyttäneet ja mitä kautta he olivat saaneet niistä tietoa.

Tutkimuksessa selvisi, että vastaajat tunnistivat Peurungan ja sen tarjoamat palvelut hyvin ja niistä oltiin hyvinkin kiinnostuneita. Markkinointia lisäämällä pystyttäisiin kuitenkin vielä parantamaan palvelujen kiinnostavuutta. (Ahonen 2014.)

### 3 Imago

Tässä luvussa tarkastellaan lähemmin käsitettä imago, joka on tutkimuksen yksi tärkeimmistä käsitteistä. Määritelmän lisäksi luvussa tutkitaan imagon muodostumista, merkitystä sekä keinoja, kuinka sitä voidaan kehittää yritykselle suotuisaksi.

#### 3.1 Imagon määritelmä ja muodostuminen

*Yrityksen herättämistä mielikuvista käytetään suvereenisti sekaisin sanoja kuten imago, maine, yrityskuva, profiili, brändi tai yrityksen ilme. Näitä sanoja yhdistää aineettomuus. Ne viittaavat sellaisiin yrityksiin liitettäviin merkityksiin, joita on melko hankala mitata. (Pitkänen 2001, 15.)*

Imago ja mielikuva tarkoittavat käsitteinä samaa asiaa: kuvaa ihmisen mielessä (Rope 2011, 52). Imago edustaa siis arvoja, joita eri ihmisryhmät kuten potentiaaliset kulut-



tajat tai entiset asiakkaat liittävät yritykseen. Saman yrityksen imago saattaa vaihdella merkittävästi eri ihmisryhmien välillä, mutta yleensä siitä on olemassa jonkinlainen yleiskuva. (Grönroos 2009, 397.) Yritys, joka on saavuttanut jonkinlaisen tunnettuudentason, on myös saanut itselleen imagon (Rope 2003, 173).

Rogerin ja Fillin (2012) mukaan yrityksen imago tulisi olla peilikuva sen sisäisestä identiteetistä, eli millaiseksi yritys koetaan sen sisällä. Yrityksen nimen pitäisi jo tuoda ulkopuolisten mieleen sen toimintatavat sekä arvomaailman. Näin todellisuudessa ei kuitenkaan aina tapahdu, sillä yrityksen nimi tuo yleensä erilaisia mielikuvia eri ihmisryhmille. (Roger & Fill 2012, 149).

Ropen (2011) mukaan mielikuvasta puhuttaessa se sekoittuu maineen kanssa käsitteinä keskenään. Maine tarkoittaa kuitenkin laajempaa yleiskäsitystä, joka tuotteesta tai yrityksestä on. Imago sen sijaan on jokaisella henkilökohtainen ja sen muodostaa henkilö itse. Tämä voi olla hyvin erilainen tai jopa päinvastainen yritykseen yleiseen maineeseen verrattuna. (Rope 2011, 52–53.) Yleisesti yrityksen positiivinen imago voi kuitenkin ajan myötä kehittää yritykselle positiivisen maineen (Roger & Fill 2012, 149).

Ihmisten mielikuviin vaikuttavat useat eri tekijät ja lähteet, eikä yritys pysty itse päättämään, mistä tai miten sen imago muodostuu. Yrityksen imago muodostuu osittain tekijöistä, joihin se ei pysty itse suoraan vaikuttamaan. Esimerkiksi jokaisen henkilön omat ennakkoluulot ja arvot vaikuttavat heidän mielikuvaan tietystä yrityksestä sekä sen toiminnasta. Näihin on erittäin hankala vaikuttaa pelkällä viestinnällä tai kokemusten tarjoamisella. Tämän lisäksi imago voi muodostua ilman omakohtaisia kokemuksia yritykseen. Tässä tapauksessa imagon syntymiseen vaikuttavat kuulopuheet, kirjoitukset sekä yleistyksset yrityksen toimialasta tai maasta, josta se on lähtöisin. Toisaalta imagoon vaikuttaa myös tekijöitä, joihin yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa kuten sen antamaan informaatioon sekä kokemuksiin, joita kuluttajat saavat yrityksestä. (Vuokko 2003, 105, 111.)

Eri sidosryhmät odottavat myös yritykseltä erilaisia toimintatapoja ja arvoja, minkä vuoksi se ei pysty luomaan täysin yhtenevää mielikuvaa sen kaikissa eri sidosryhmissä (Vuokko 2003, 112). Sidosryhmien odotukset riippuvat siitä, millaisessa suhteessa he

ovat yrityksen kanssa. Kuvio 1 havainnollistaa esimerkkien avulla, kuinka eri sidosryhmien odotukset eroavat keskenään. (Poon Teng Fatt, Wei, Yuen & Suan 2000, 28–29.)

Sidosryhmä	Vaatii yritykseltä
Työntekijä	Luotettavuus
Asiakas	Laatu
Sijoittaja	Kannattavuus
Julkinen sektori	Vastuullisuus

Kuvio 1. Sidosryhmien odotukset (alkup. kuvio ks. Poon Teng Fatt ym. 2000, 29)

Yritystä, josta kuluttajat eivät muodosta positiivisia tai negatiivisia mielikuvia, pidetään imagoltaan neutraalina. Usein tämän syynä on heikko yrityksen tunnettuus. Tällainen yritys on jatkossa erittäin herkkä leimaantumaan imagoltaan positiiviseksi tai negatiiviseksi. Jo yksikin huono viesti julkisuudessa tai kuluttajan tarina voi kääntää yrityksen imagon negatiiviseksi. Tämän vuoksi tuntemattomamman tai pienenkin yrityksen tulisi pyrkiä vaikuttamaan itsekin jollain tavalla yrityskuvaansa, jotta se ei synny täysin yrityksestä liikkuvien huhujen tai yksittäisten tarinoiden varaan. (Vuokko 2003, 108.)

Yrityksen imago voi vaihdella sen sisällä. Suurilla organisaatioilla, joilla on useita toimipisteitä eri alueilla, on pääorganisaation imago, joka kattaa yrityksen kokonaisuudessaan. Tämän lisäksi yrityksen yksittäisillä yksiköillä on niiden oma paikallinen imago. Esimerkkinä tällaisista yrityksistä ovat eri ravintola- tai hotelliketjut. Pääorganisaation ja paikallisten yksiköiden imagot vaikuttavat toisiinsa, mutta vaikutuksen tapa sekä voimakkuus vaihtelevat tapauskohtaisesti. Paikallinen yksikkö voi kuitenkin kehittää itselleen hyvän imagon varsinkin paikallisten kuluttajien keskuudessa, vaikka sen pääorganisaatiolla on jostakin syystä huono imago. Sen sijaan muualta tulleen

kuluttajan mielikuviin yleensä vaikuttaa vahvemmin pääorganisaation imago. Pääorganisaation johdon tulee myös pohtia tarkoin, kuinka paljon he pyrkivät vaikuttamaan ja yhdenmukaistamaan paikallisten yksiköidensä imagoa sekä toimintaa. Asiakassuhteet ja palvelut ovat aina paikallisia, minkä vuoksi täydelliseen yhdenmukaisuuteen ei ole aina järkevää pyrkiä. Paikallisen yksikön erilaiset toimintatavat voivat johtaa parempaan menestykseen alueella kuin toimimalla pääorganisaation linjauksien mukaan. Liian erilaiset paikalliset yksiköt sen sijaan hankaloittavat pääorganisaation selkeän imagon luomista ja voivat haitata sen strategian toteuttamista. Organisaatiosta riippuen tasapaino näiden kahden välillä voi syntyä lähes automaattisesti tai se voi olla jatkuva huolenaihe organisaation johdolle. (Grönroos 2009, 396–397.)

### 3.2 Imagon merkitys

Pitkäsen (2001) esittelemässä tutkimuksessa käy ilmi, että yrityksissä pohditaan entistä enemmän mielikuviin liittyviä asioita, esimerkiksi miten ulkopuoliset kokevat yrityksen ja mitä siitä puhutaan yrityksen ulkopuolella. Tämän lisäksi imagon merkitys päätöksenteon ohjaajana on noussut ja sen koetaan vaikuttavan vahvemmin tulevaisuudessa yrityksen menestymiseen markkinoilla. Imagon merkityksen kasvamisen keskeisimmäksi syyksi koetaan kilpailun kiristymisen, sillä vastaavanlaisia tuotteiden tai palveluidentarjoajia on markkinoilla entistä enemmän. Myös erottautuminen muista yrityksistä koetaan nykyään hankalammaksi, mikä on korostanut imagon merkitystä. Esimerkiksi tekniikan kehittyminen on johtanut siihen, että yritykset eivät voi erottautua sen avulla toisistaan, ellei yritys ole kehittänyt jotain ainutlaatuista teknistä innovaatiota. Tämän vuoksi yritykset pyrkivät erottautumaan enemmän positiivisilla toiminta- ja ajattelutavoillaan, eivätkä tekniikallaan. (Pitkänen 2001, 123–125.)

Imago muokkaa monin eri tavoin asiakkaiden käsitystä yrityksen viestinnästä sekä toiminnasta. Imagon ollessa yrityksen kannalta suotuista sen on helpompi viestiä onnistuneesti, sillä asiakkaat vastaanottavat helpommin positiivisia viestejä yrityksestä. Lisäksi yrityksen satunnaiset ongelmat sen teknisessä tai toiminnallisessa laadussa annetaan helpommin anteeksi, mikäli sen imago on positiivinen. Sen sijaan kielteinen

yrittäjien imago toimii päinvastoin. Asiakkaat vastaanottavat positiivisia viestejä yrityksestä heikommin sekä yrityksen laadulliset ongelmat huomataan helpommin ja ne vaikuttavat tavanomaista vahvemmin asiakkaisiin. Näin ollen yrityksen imago toimii eräänlaisena suodattimena, jonka läpi asiakkaat kokevat sen toiminnan. Neutraali tai tuntematon imago ei vaikuta negatiivisesti yrityksen toimintaan, muttei myöskään suojaa sitä. (Grönroos 2009, 398.)

Positiivista imagoa voidaan myös pitää kivijalkana yrityksen kaikelle toiminnalle. Sen avulla yrityksen uusia tuotteita pidetään lähtökohtaisesti hyvinä, vaikka niistä ei olisi-kaan vielä lainkaan kokemuksia. Uuden tuotteen epäonnistuminen voi kuitenkin vahingoittaa rakennettua yrityskuvaa. Tämän vuoksi jotkin yritykset keskittyvät yritysimagon rakentamisen sijaan tuoteimagoon. Tuoteimagoon keskittyvät yritykset eivät tuo yrityksensä nimeä esille tuotteessaan tai sen markkinoinnissa, vaan keskittyvät ainoastaan tuotteen omaan nimeen ja sen kehittämiseen. Tämän etuna on, että tuote ei vahingoita epäonnistuessaan koko yrityksen mainetta. Toisaalta tuotteen on tässä tapauksessa menestyttävä myös itsenäisesti ilman yrityksen imagon apua. (Vuokko 2003, 108–109.)

Grönroosin (2009) mukaan yrityksen imago vaikuttaa sen suhteisiin omiin työntekijöihin ja sen myötä asiakassuhteisiin. Huono imago voi heikentää työntekijöiden työsuorituksia, mikä vaikuttaa suoraan yrityksen toiminnan laatuun. Heikko laatu sen sijaan vaikuttaa negatiivisesti asiakkaiden kokemuksiin yrityksestä. Positiivinen imago toimii päinvastoin. Työntekijät ovat valmiita antamaan suuremman työpanoksen yrityksen hyväksi. Yrityksen on myös helpompi rekrytoida hyviä työntekijöitä, jos se koetaan hyväksi työnantajaksi. Imagon ollessa suotuista se toimiikin voimavarana mille tahansa yritykselle. (Grönroos, 2009, 398–399.)

Positiivinen imago toimii yrityksellä myös suojana varsinkin vaikeina aikoina. Jos yritys tekee jonkin suuren virheen toiminnassaan tai tuotteessaan, se tulee todennäköisesti saamaan paljon negatiivista julkisuutta ja menettämään asiakkaita, mikä maksaa yritykselle paljon. Positiivinen imago auttaa yritystä elpymään tästä tilanteesta nopeammin, kun huonon imagon omaavalle yritykselle samanlainen virhe voi osoittautua jopa kohtalokkaaksi. Positiivinen imago ei kuitenkaan tarkoita, että yrityksellä

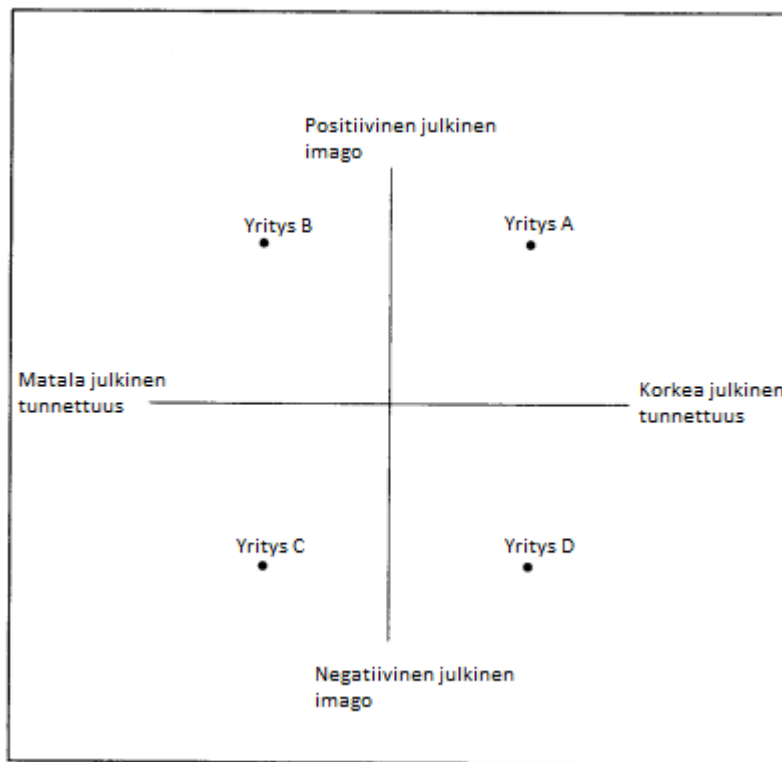
olisi varaa useisiin virheisiin, sillä ne maksavat aina yritykselle paljon. Sen sijaan positiivinen imago tulisi nähdä turvana vain siinä tapauksessa, jos yritykselle sattuisi vahingossa jokin yksittäinen virhe. (Vuokko 2003, 109–110.)

### 3.3 Imagon kehittäminen

Rope (2011) mainitsee imagotyön suurimmaksi ongelmaksi ajattelun, jossa oletetaan imagon muodostuvan automaattisesti positiiviseksi, mikäli yritys tekee laadukkaita tuotteita ja toimii luotettavasti sekä ammattimaisesti. Toimiva imago on kuitenkin tehtävä, eikä sellainen synny itsestään. (Rope 2011, 51.) Yritys voi näin ollen kehittää tietoisesti valinnoillaan omaa imagoaan. Se ei kuitenkaan pysty vaikuttamaan kokonaan siihen kuvaan, joka yrityksestä muodostuu kuluttajan mielessä. (Pitkänen 2001, 85.)

Grönroosin (2009) mukaan yrityksen on analysoitava imagoaan sekä sen taustalla vaikuttavia tekijöitä, jotta se pystyy kehittämään imagoaan oikeilla keinoilla. Useimmiten vajaaksi jäänyt analysointi saa yrityksen turvautumaan mainoskampanjaan tai jonkun muun joukkoviestinnän keinoon, mikä ei välttämättä paranna yrityksen imagoa. (Grönroos 2009, 399–400.) Mainonnan avulla yritys voi saada lyhytaikaista näkyvyyttä, mutta sitä ei voida käyttää imagon kehittämisen pohjana (Pitkänen 2001, 127). Kielteiseen imagoon on yleensä syynä tekniseen tai toiminnalliseen laatuun liittyvät epäkohdat, jotka johtavat asiakkaiden huonoihin kokemuksiin. Tätä ei mainonnalla voida parantaa, vaan muutokset ovat tehtävä yrityksen sisällä toiminnan ja palvelun laadun kehittämiseksi. Vasta tämän ongelman ratkettua yrityksen kannattaa keskittyä suunniteltuun viestintään saadakseen siitä parhaan mahdollisen hyödyn. Viestinnän parantaminen auttaakin parhaiten yritystä, joka on suurelle yleisölle tuntematon tai se on muuttanut toimintaansa jollakin tavalla parempaan suuntaan, mutta kuluttajat eivät ole sitä tiedostaneet vielä. Näissä tapauksissa markkinointiviestintä tekee yrityksestä tunnetumman ja toiminnan muutoksista kertominen yleensä nopeuttaa muutosten sisäistämisen prosessia kuluttajien mielissä. (Grönroos 2009, 399–400.)

Ennen imagotyötä yrityksen on järkevää selvittää sen lähtötaso tunnettuuden sekä imagon suhteen, jotta yritys pystyy tekemään oikeita asioita parantaakseen imagoaan. Barich ja Kotler (1991) kuvaa lähtötasoa kaaviolla (ks. kuvio 2), jossa pystyakseli kuvaa yrityksen yleistä imagoa ja vaaka-akseli yrityksen tunnettuudentasoa. Kuvioon on lisätty neljä pistettä, jotka kuvaavat yrityksiä, jotka ovat lähtötasoltaan eri tilanteissa. Sijoittuminen kuviossa määrittelee, millaisia toimenpiteitä yrityksen tulisi jatkossa tehdä.



Kuvio 2. Tunnettuuden ja imagon kartoitus (alkup. kuvio ks. Barich & Kotler 1991, 95)

Yritys A on lähtöasetelmassa parhaassa tilanteessa, sillä se on hyvin tunnettu ja maineeltaan pidetty. Sen tärkein tehtävä onkin nykyisen tilanteen säilyttäminen jatkossakin. Yritys B sen sijaan on maineeltaan hyvä, mutta se ei ole kovinkaan tunnettu. Tämän vuoksi sen on pyrittävä pääsemään enemmän esille julkisuudessa ja tavoittamaan enemmän kuluttajia. (Barich & Kotler 1991, 95.)

Yritys C ja yritys D ovat molemmat maineeltaan huonoja. Tämän vuoksi heidän on ensin selvitettävä, miksi heidän yrityksestä ei pidetä, ja tehtävä muutoksia toiminnassaan korjatakseen tilanne. Molempien on myös syytä välttää julkisuutta siihen asti, kunnes he ovat ratkaisseet ongelmansa. Yleensä yrityksen huono maine johtuu sen heikosta suorittamisesta, jota on parannettava. Jos näin ei ole, kyse voi olla huonosta tai väärinymmärretystä kommunikoinnista, jota on syytä kehittää. (Barich & Kotler 1991, 95.)

Ropen (2005) mukaan järjestelmällisen imagotyön perustaksi yrityksen on määriteltävä itselleen imagoasema, joka koostuu imagotasosta, peruspositiivisuudesta sekä profiilin keihäänkärkiominaisuuksista. Imagotasolla tarkoitetaan tuotteen laatuasemointia, joka tulee jatkossa määrittelemään erittäin vahvasti tuotteen sisällön ja hinnan. Tämän vuoksi imagotaso on myös yksi keskeisimmistä tekijöistä markkinoinnin sisällön määrittämisen kannalta. Imagotasot vaihtelevat huipputason sekä minitason välillä (ks. kuvio 3). Imagotasona ei voi olla ”huonotasoinen”, sillä se ei anna kuluttajalle edellytyksiä ostaa tuotetta tai palvelua. Nykypäivänä kohonnut elintaso on myös vaikuttanut kuluttajiin siten, että heidän ei ole enää pakko ostaa minimitasoisia tuotteita. Yleensä kuluttajat suosivatkin minimitason sijaan perustasoisia tai tasokkaita tuotteita. (Rope 2005, 55–56.)

Tasoluonnehdinta	Esimerkkejä
Huipputasoinen	Ferrari, Rolls Royce, Maserati, Lamborghini
Korkeatasoinen	Jaguar, Porsche, Lexus, Cadillac
Tasokas	Ford, Opel, VW, Volvo, Kia, Citroën
Perustasoinen	Skoda, Hyundai, Daihatsu
Minimitasoinen	Lada

Kuvio 3. Imagon tasoluonnehdinnat (alkup. kuvio ks. Rope 2005, 55)

Peruspositioidinnilla tarkoitetaan tuotteen erilaisten ominaisuuksien määrittämistä halutulle tasolle. Yrityksen on määriteltävä esimerkiksi haluavatko he tuotteestaan perinteisen vai modernin tai ylellisen vai arkisen. Yrityksen tehdessä valintaa eri ominaisuuksien välillä oleellista on, että ne ovat merkittäviä halutun tavoiteimagon kannalta. Jo yhdenkin ominaisuuden määrittäminen riittää yritykselle, sillä se yhdistettynä imagotasoon muodostavat yritykselle jonkinlaisen imagon. Tämä antaa myös jatkossa yritykselle pohjan markkinointiviestinnän sisällölle ja kohderyhmälle. (Rope 2005, 56–57.)

Profiilin keihäänkärkiominaisuuksilla tarkoitetaan yrityksen määrittämiä ominaisuuksia, joita se haluaa kuluttajien yhdistävän yritykseen. Keihäänkärkiominaisuuksien tarkoituksena on erottaa oma yritys sen kilpailijoista ja luoda lisäarvoa palveluille tai tuotteelle. Tämän vuoksi keihäänkärkiominaisuuksien ei tulisi olla perusominaisuuksia, kuten luotettava tai laadukas, sillä näitä voidaan pitää itsestään selvyyksinä hyvälle tuotteelle, eivätkä ne yleensä auta erottumaan kilpailijoista. Parempia keihäänkärkiominaisuuksia ovatkin yleensä puhtaasti mielikuvalliset tekijät kuten edistyskykyisyys, urheilullisuus tai iloisuus. Esimerkiksi hyvinvointi- ja liikuntapalveluiden kannattaisi markkinointiviestinnässään pyrkiä tuomaan vahvemmin esille palveluidensa terveysvaikutuksia, eikä keskittyä ainoastaan kilpailukykyiseen hintaan tai alennuksiin (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 16). Keihäänkärkiominaisuudet voivat myös hyvin olla sellaisia, joita kuluttajat eivät liitä yritykseen lähtötilanteessa, vaan ne on saatava yhdistettyä yritykseen imagotyön avulla. Näin imagotyöstä saadaan konkreettista hyötyä, sillä se tuo yritykselle sellaista vetovoimaa sekä hehkeyttä, jota sillä ei ole aikaisemmin ollut. (Rope 2005, 57–58.)

Varsinkin pienten yritysten ongelma imagon kehittämisessä yleensä on, että niillä ei ole tarpeeksi ajallisia tai taloudellisia resursseja imagon tai maineen tietoiseen kehittämiseen. Näin ollen yrityksen imago syntyy käytännössä sen arkipäiväisestä toiminnasta. Pienillä yrityksillä on kuitenkin etunaan vähäisen henkilöstön myötä yleensä hyvin yhdenmukaiset kokemukset ja tarinat, joita se viestii toiminnallaan. Tämän avulla pieni yritys pystyy luomaan itselleen helpommin kokonaisvaltaisemman ja yhteneväisemmän imagon suuriin yrityksiin verrattuna. Pienillä yrityksillä on myös harvoin resursseja tehdä erilaisia yrityskuva- tai mainetutkimuksia. Ne voivat kuitenkin keskittyä erilaisissa asiakastilanteissa saatavaan informaatioon, mitä voidaan pitää



käytännössä yhtä tärkeänä kuin erillisistä tutkimuksista saatavaa tietoa. (Pitkänen 2001, 115.)

Hyvän imagon luomiseksi yrityksen on pystyttävä laadukkaaseen toimintaan ja hyvään viestintään sekä sen sisällä, että ulkopuolella. Yrityksen on viestinnällään onnistuttava informoimaan sekä sitouttamaan sen työntekijät ja sidosryhmät yhteen yrityksen kanssa. Ulospäin viestiessä yrityksen on saatava asiakkaat kiinnostumaan sen tarjonnasta erottumalla muista ja pystyttävä herättämään luottamusta. (Vuokko 2003, 112.)

Markkinointiviestinnän hyödyntäminen positiivisen yrityskuvan rakentamisessa sekä ylläpitämisessä vaatii yritykseltä paljon. Yrityskuvamainonnan ohella yritys pystyy vaikuttamaan yrityskuvaansa sponsoroinnilla, suhdetoiminnalla sekä julkisuutta hyödyntämällä. Kuluttajille suuntautuvan viestinnän lisäksi yrityksen on kuitenkin hyödynnettävä kokonaisvaltaisesti viestinnän eri keinoja tavoittaakseen sen kaikki eri sidosryhmät. (Vuokko 2003, 116.)

Mielikuvien viestiminen on huomattavasti helpompaa, mikäli ne ovat totta. Näin ollen yrityksen toiminta tulee mukailla samoja arvoja, joita se tuo esille viestinnässään. Esimerkiksi innovatiivisuudestaan viestivän yrityksen on tuotteen lisäksi oltava innovatiivinen toimintatavoissaan sekä sen tarjoamissa ratkaisuissa. (Pitkänen 2001, 85.) Tämän yhteyden vuoksi ulkoisen imagon kehittäminen on aloitettava yrityksen sisältä. Ennen ulkoista viestintää on parannettava sisäistä viestintää, jotta yritys voi varmistua siitä, että se pystyy pitämään ulkoisessa viestinnässään antamista lupauksistaan kiinni. (Vuokko 2003, 114.)

## **4 Tunnettuus**

Tässä luvussa tarkastellaan käsitettä tunnettuus, joka on imagon lisäksi toinen tutkimuksen pääkäsitteistä. Luvun alussa perehdytään tunnettuuteen käsitteenä sekä sen rakentamiseen. Lopuksi luvussa käsitellään tunnettuuden eri tasoja.

## 4.1 Tunnettuuden määritelmä ja rakentaminen

Tunnettuudella viitataan kuluttajien kykyyn tunnistaa tai tietää jotakin tietystä yrityksestä (Huang & Sarigöllü 2014, 113). Sen avulla kuluttaja yhdistää yrityksen tai brändin johonkin tiettyyn tuotteeseen, joka on tarkoitus hankkia. Yritys voi parantaa tunnettuuttaan tehokkailla markkinointikanavilla, kuten television tai verkkomarkkinoinnin avulla. Tunnettuuden avulla yritys voi vahvistaa sen tuotteiden laatua sekä luotettavuutta kuluttajien mielessä, mikä pienentää kuluttajan riskiä ostopäätöstilanteessa tuotetta arvioidessa ja valittaessa. Varsinkin kokeellisen kuluttajan ostopäätökseen tunnettuudella on merkittävä vaikutus, minkä vuoksi tunnettuus voi vaikuttaa myös yrityksen arvoon. (Sasmita & Suki 2014, 278.)

Tunnettuus on lähtökohta brändin rakentamiselle. Se voi myös tarjota yritykselle erilaisia kilpailuetuja muihin alan yrityksiin verrattuna (Aaker 1995, 208). Jotta kuluttajat valitsevat juuri tietyn brändin, on sen tarjottava hänelle jonkinlaista lisäarvoa. Brändin on erotuttava kilpailijoistaan, jotta se nousee kuluttajan ostopäätösprosessissa riittävän korkealle. Juuri tähän tunnettuudella voidaan vaikuttaa. Varsinkin alhaisen mielenkiinnon tuotteissa, kuten saippuoissa ja pesuaineissa, tunnettuus voi olla ratkaiseva tekijä. Kuluttaja valitsee sen, jonka tuntee tai on aiemmin kuullut. (Laakso 2004, 130, 137.) Myös Aakerin (1995) mukaan brändin nimi voi olla tärkeässä osassa, kun kuluttaja miettii, minkä tuotteen hän valitsee jonkin tuoteryhmän muiden tuotteiden joukosta. Brändin nimi voi viestiä kuluttajalle yrityksen läsnäolosta ja sitoutuneisuudesta, jotka voivat joillekin kuluttajille olla erittäin tärkeitä ominaisuuksia. Nämä voivat olla juuri niitä ominaisuuksia, joiden ansiosta kuluttaja tunnistaa brändin nimen ja valitsee lopulta sen kaikista vaihtoehdoista. (Aaker 1995, 208.)

On olemassa monenlaisia keinoja, joilla brändin tunnettuutta voidaan rakentaa. Seuraavaksi perehdytään näihin tunnettuuden rakentamisen keinoihin.

Ensimmäisenä keinona parantaa brändin tunnettuutta on kilpailijoista erottautuminen. Paras tapa erottautua toimialan kilpailijoista on löytää omasta toiminnastaan ominaisuus, joka on kilpailijoihin nähden ainutlaatuinen (Trout, Hafrén & Hyrkäs 2003, 52). Erityisesti mainontaa miettiessä tulisi ottaa huomioon, miten luoda mainontaa, joka herättäisi kuluttajien huomion. Varsinkin tänä päivänä onnistuneen mainonnan luominen on haasteellista, koska erilaisia mainoskanavia on olemassa todella

paljon. Mainosten ja mainoskanavien runsauden vuoksi olisi tärkeää, että mainoksen viesti erottuisi jollain tavoin kilpailijoiden vastaavista. (Laakso 2004, 137, 139.)

Usein brändin tai yrityksen tunnettuutta pyritään lisäämään tapahtumamarkkinoinnin ja sponsoroinnin avulla (Laakso 2004, 142). Sponsoroinnin tai tapahtumamarkkinoinnin onnistumista voidaan mitata kolmella tavalla. Ensimmäisenä mitataan brändin tunnettuuden tasoa ennen ja jälkeen tapahtuman sekä kuluttajien mielipiteitä yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Toisena voidaan mitata yrityksen tuotteiden ja palveluiden myynnin kasvua. Lopuksi verrataan saavutettua medianäkyvyyttä siihen, kuinka paljon rahaa markkinointiin käytettiin. (Hoyle 2002, 96.) Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin brändin tunnettuuden mittaamista ennen ja jälkeen tapahtuman.

Brändillä on oltava jonkinlainen tunnettuuden taso jo ennen tapahtumaa, jotta sen kehitystä voidaan tapahtuman jälkeen mitata. On myös erittäin tärkeää, että brändi ei muuta markkinointiaan mitenkään tapahtuman aikana, jotta saadaan tarkasti selville juuri tapahtuman vaikutus brändin tunnettuuteen. Tapahtuman aikana ja sen jälkeen on syytä suorittaa kysely, jossa tarkastellaan tunnettuuden kehitystä sekä kuluttajien mielipiteitä yrityksen tuotteista tai palveluista. Tällainen arviointi on yleistä erityisesti sellaisille yrityksille tai brändeille, jotka sponsorivat vuosittain samaa tapahtumaa. Näin ollen brändi saa joka vuosi tietoa, miten juuri kyseisen vuoden tapahtuman markkinointi ja sponsorointi vaikuttavat esimerkiksi sen tunnettuuteen. Brändillä täytyy olla myös tarkat tavoitteet jokaiseen sponsoroitavaan tapahtumaan esimerkiksi, kuinka sen tulisi vaikuttaa tunnettuuteen tai kuluttajien mielipiteisiin brändiä kohtaan. (Hoyle 2002, 96.)

Tunnettuuden rakentamiseen liittyy vahvasti myös toistaminen. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi erilaisten tunnettuus- tai mainoskampanjoiden toistaminen tasaisin väliajoin. Toistamisen lisäksi tunnettuuden kasvattaminen vaatii myös aikaa. Mitä korkeammalle tunnettuuden tasolle brändi haluaa pyrkiä, sitä enemmän toistamista ja aikaa se vaatii. Erityisesti Top-of-mind-aseman saavuttaminen alalla, jossa on paljon kilpailua, vaatii brändiltä entistä enemmän työtä ja kärsivällisyyttä. Jos brändi onnistuu lopulta saavuttamaan ja säilyttämään Top-of-mind-asemansa pitkään, vähentää

se samalla myös kilpailevien tuotteiden tai palveluiden tunnettuutta. Tämä luo brändille näkyvyyttä ja tunnettuutta, jonka avulla yhä useampi potentiaalinen kuluttaja valitsee kyseisen brändin kilpailijoiden sijaan. (Laakso 2004, 147.)

Edellisessä kappaleessa mainittuun toistamiseen liittyy vahvasti myös mediajulkisuus. Brändin kannalta viestinnässä on oleellista miettiä tarkkaan, mitä mainoskanavia olisi järkevintä käyttää, jotta sillä tavoitettaisiin mahdollisimman tarkasti juuri kyseiselle brändille potentiaaliset kuluttajat. Voidaan sanoa, että brändille on elintärkeää mahdollisimman laaja tietämys potentiaalisista kuluttajistaan, jotta se pystyy valitsemaan markkinoinnissaan ja viestinnässään ne kanavat, joita mahdolliset asiakkaat seuraavat mahdollisesti jopa päivittäin. Mahdollisimman laajan ja oikeanlaisen näkyvyyden saavuttamiseksi pitäisi myös miettiä, viestiikö brändistä kaupallisen mainonnan vai uutisluonteisen viestinnän kautta. Kaupallisella mainonnalla saavutetaan ehkä suurempi määrä kuluttajia, mutta samaan aikaan ihmiset suhtautuvat siihen myös kriittisemmin. Tämän vuoksi erilaisten uutismedioiden kautta lähetettävä viesti brändistä voi tehota kuluttajiin kaupallista mainontaa paremmin. (Laakso 2004, 141.)

## 4.2 Tunnettuuden tasot

Brändin tunnettuutta tutkittaessa puhutaan yleensä tunnettuuden eri tasoista. Nämä tunnettuuden tasot ovat autettu tunnettuus, spontaani tunnettuus ja tuoteryhmänsä tunnetuin. Neljäs ja samalla heikoin tunnettuuden taso on se, että brändin nimeä ei tunnisteta lainkaan. Tavoite onkin, että brändille pyritään luomaan aluksi tietynlainen perustunnettuus, jonka jälkeen kuluttajiin voidaan vedota jonkin heille tärkeän asian kautta. (Laakso 2004, 124–125.) Tunnettuudesta voi tulla brändille merkittävä voimavara, jos se onnistuu saavuttamaan korkean tunnettuuden tason. Brändi voi olla todella vaikea syrjäyttää kuluttajien mielestä, jos se saavuttaa hallitsevan tunnettuuden tason. Suuri markkinointibudjettikaan ei välttämättä auta kilpailevaa brändiä syrjäyttämään hallitsevaa brändiä kuluttajien mielestä. (Aaker 1995, 208–209.)

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000) mukaan tunnettuus on usein yksi aliarvioituimmista brändin ominaisuuksista. Tunnettuudella voidaan vaikuttaa kuluttajan käsitykseen tuotteesta, usein positiivisella tavalla. Näin ollen tunnettuus voi olla ratkaisevassa

osassa kuluttajan pohtiessa valintaa kahden eri tuotteen välillä. Toisin sanoen tunnettuus voi vaikuttaa positiivisesti kuluttajan ostopäätökseen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38.) Tunnettuudella voi olla myös päinvastaisia seuraamuksia. Heinosen (2006) mukaan hyvin tunnetun yrityksen ajaututtua kriisiin seuraamukset voivat näkyä vielä vuosien päästäkin. Tämän vuoksi tunnettujen ja hyvän maineen omaavien yritysten tulisikin painottaa organisaatiossaan maineenhallintaa. (Heinonen 2006, 154.)

### **Autettu tunnettuus**

Kun lähdetään tutkimaan jonkin brändin tunnettuutta, aloitetaan tavallisesti ensimmäisestä tunnettuuden tasosta, niin sanotusta autetusta tunnettuudesta. Tässä tilanteessa tutkittaville henkilöille annetaan, riippuen tutkittavasta brändistä, ryhmä eri yritysten tai tuotteiden nimiä, jonka jälkeen heitä pyydetään osoittamaan ne, jotka he tunnistavat. Tässä tapauksessa tunnistamisella tarkoitetaan sitä, että vastaaja muistaa nähneensä tai kuulleen brändin nimen. Tällä saadaan selville se, onko brändi vastaajalle ylipäänsä tuttu. On tärkeää muistaa, että autettu tunnettuus ei välttämättä kerro osaako vastaaja yhdistää brändin oikeaan tuoteryhmään. Brändin kannalta on erityisen huolestuttavaa, jos vastaaja ei tunnista brändiä lainkaan. (Laakso 2003, 125–126.)

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 38) mukaan tunnettuudella voidaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Autettu tunnettuus voi olla ratkaiseva tekijä, jos kuluttaja päättää kahden tuotteen väliltä vasta ostopäätöksellä (ks. kuvio 4). Tällöin hän todennäköisesti valitsee sen, jonka on nähnyt aiemmin, tai jonka pakkaus näyttää muuten vain houkuttelevalta. Tästä syystä autetun tunnettuuden saavuttaminen vaatii brändiltä markkinointikeinoja, joilla tuotteen pakkauksesta tai brändin logosta tehdään sellainen, joka herättää kuluttajien mielenkiinnon. Mainonnassa onkin erityisen tärkeää pyrkiä kertomaan kuluttajille, kuinka he tunnistavat kyseisen brändin sen kilpailijoiden joukosta. Myös brändin nimellä tärkeä rooli asiakkaan ostopäätösprosessissa. Autettua tunnettuutta on myös se, että kuluttaja tunnistaa brändin kuulemalla sen nimen. (Rossiter & Bellman 2005, 108.)

Ostettavan tuotteen/palvelun valintapäätös	Tunnettuuden taso
Ostohetkellä	Autettu tunnettuus
Ennen ostohetkeä	Spontaani tunnettuus
Valinta tehty ennen ostohetkeä, mutta se on vielä tunnistettava markkinoilta	Autettu ja spontaani tunnettuus

Kuvio 4. Tunnettuuden tason vaikutus ostopäätökseen (alkup. kuvio ks. Rossiter & Bellman 2005, 108)

Keskisen ja Lipiäisen (2013, 80) mukaan varsinkin suurien brändien autettu tunnettuus on kuitenkin nykyään lähellä sataa prosenttia, minkä vuoksi autettu tunnettuus ei ole enää yhtä hyödyllinen mittari kuin esimerkiksi spontaani tunnettuus.

### Spontaani tunnettuus

Vastaajan pystyessä nimeämään brändin ilman, että hänelle annetaan vaihtoehtoja, puhutaan spontaanista tunnettuudesta. Tämän edellytys on, että kuluttaja osaa yhdistää brändin oikeaan tuoteryhmään. Spontaanin tunnettuuden saavuttaminen on paljon vaikeampaa kuin autetun tunnettuuden, sillä ilman vaihtoehtoja kuluttaja ei pysty tunnistamaan yhtä paljon eri brändejä. (Laakso 2003, 126.)

Saavuttaakseen spontaanin tunnettuuden tason brändin markkinointiviestinnän on onnistuttava yhdistämään brändin imago kuluttajan kokemaan tarpeeseen. Tämä tulee esille erityisesti silloin, kun kuluttaja harkitsee ostopäätöstä ilman, että hän näkee tai kuulee samanaikaisesti brändin mainontaa. Kuluttajan on pystyttävä spontaanisti tunnistamaan tai muistamaan brändi, jotta hän edes harkitsisi sen valitsemista. Yksi tapa parantaa brändin spontaania tunnettuutta on toistaa markkinointiviestinnässä jatkuvasti brändin merkitystä kuluttajalle ja pyrkiä vetoamaan kuluttajan tarpeisiin. (Rossiter & Bellman 2005, 109.)

### **Tuoteryhmänsä tunnetuin**

Tuoteryhmän tunnetuimmalla brändillä on etulyöntiasema muihin tuoteryhmän tuotteisiin verrattuna. Se brändi, jonka kuluttaja nimeää ensimmäisenä, kun hänelle annetaan vaihtoehtoja, on tuoteryhmänsä tunnetuin eli Top-of-mind. Usein nämä tuoteryhmän tunnetuimmat brändit kuuluvat myös ostetuimpien tuotteiden joukkoon. Toisin sanoen, mikäli brändin tunnettuus on jäänyt todella alhaiselle tasolle, on sen vaikea nousta korkealle myöskään kuluttajien ostopäätösprosessissa. Kaikista optimaalisimmassa tilanteessa yrityksen oma brändi olisi ainut, jonka vastaaja pystyy nimeämään. Usein vastaajat pystyvät kuitenkin nimeämään kolmesta viiteen brändiä tietyistä tuoteryhmästä. Parantaakseen asemaa kuluttajien silmissä yrityksen kannattaa keskittyä markkinoinnin eri kilpailukeinoihin, joiden avulla se pystyy mahdollisesti erottumaan kilpailevista brändeistä. (Laakso 2003, 127–128.)

## **5 Tutkimustulokset**

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksesta saatuja tuloksia. Ensimmäiseksi esitellään vastaajien taustatiedot, jonka jälkeen tutkimustuloksiin perehdytään tutkimuskysymysten aiheiden perusteella. Luvussa esitellään tutkimusongelman kannalta merkittäviä tutkimustuloksia. Tutkimustulokset on jaoteltu tunnettuuden, imagon sekä Sports Lab Jyväskylän palveluiden mukaan.

Kysely lähetettiin 1 318 henkilölle, joista 410 vastasi kyselyyn. Kyselyn vastausprosentiksi saatiin 31,1 %. Tutkimuksen analysointia varten vastaajista suodatettiin pois alle 18-vuotiaat sekä henkilöt, jotka eivät osallistuneet mihinkään Finlandia Marathonin juoksutapahtumista. Lopulliseen tutkimukseen vastauksia jäi 382 kappaletta.

### **5.1 Vastaajien taustatiedot**

Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma oli täysin tasainen, sekä miehiä että naisia vastasi kyselyyn 191.

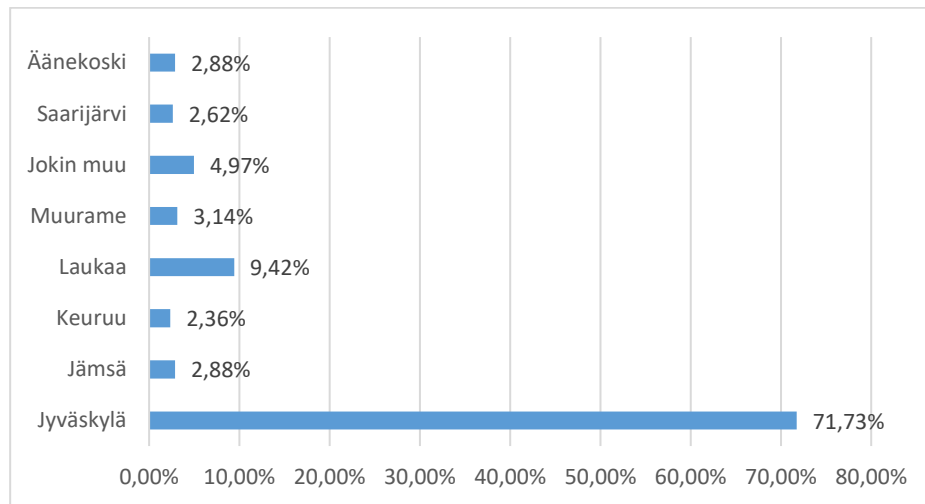
Taulukosta 1 nähdään kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Vastaajien suurin ikäryhmä on 35–39-vuotiaat, joiden osuus on noin viidesosa (21 %). Toiseksi suurin ikäryhmä on 30–34-vuotiaat (15 %) ja kolmanneksi suurimpana on 40–44-vuotiaat (14 %).

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma

	<b>N</b>	<b>%</b>
18–24	20	5
25–29	42	11
30–34	56	15
35–39	80	21
40–44	55	14
45–49	51	13
50–54	30	8
55–59	28	7
Yli 59	20	5
Yhteensä	382	100

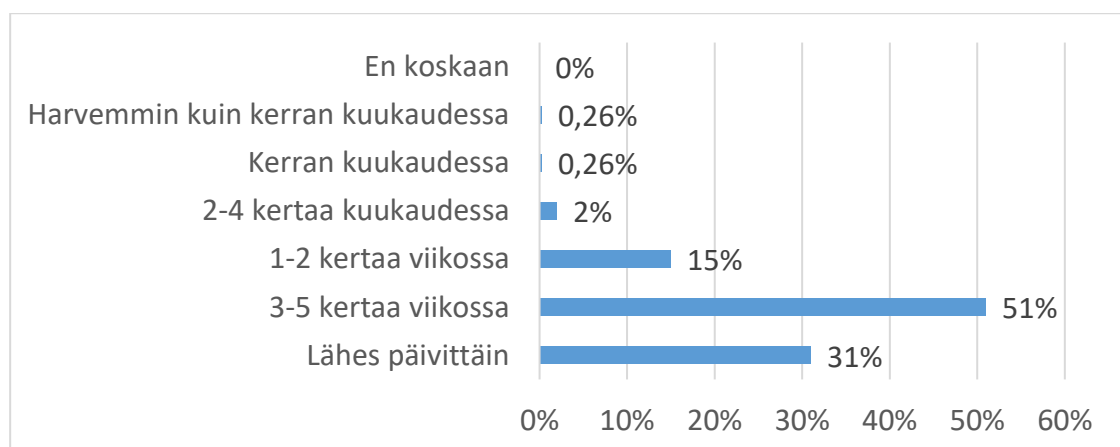
Tutkimuslomakkeessa vastaajilta kysyttiin heidän asuinpaikkakuntansa postinumeroa. Webropolin Text Mining -toiminnon sekä Tilastokeskuksen Postinumero-kunta -avaimen avulla postinumerot ryhmiteltiin kunnittain (Postinumero-kunta -avain 2017). Kuviosta 5 nähdään, että selvästi suurin osa (71,73 %) vastaajista asuu Jyväskylässä. Toiseksi eniten (9,42 %) vastauksia saatiin Laukaasta. ”Jokin muu” -kohtaan on ryhmitelty pienemmiltä paikkakunnilta tulleet vastaukset, joita tuli paikkakunnittain vain muutama. Kaikista vastauksista näitä oli 4,97 % (ks. liite 3).





Kuvio 5. Vastaajien asuinpaikkakunta (N=382)

Kuvio 6 kuvaa kyselyyn vastanneiden liikunta-aktiivisuutta. Vastaajista hieman yli puolet (51 %) harrastaa liikuntaa 3–5 kertaa viikossa ja noin kolmannes (31 %) lähes päivittäin. 1–2 kertaa viikossa liikuntaa harrastaa vastaajista 15 % ja 2–4 kertaa kuukaudessa ainoastaan kaksi prosenttia. Kyselyyn vastanneista vain yksi ilmoitti harrastavansa liikuntaa ”kerran kuukaudessa” ja yksi ”harvemmin kuin kerran kuukaudessa”. Vaihtoehtoa ”en koskaan” ei valinnut yksikään vastaaja.



Kuvio 6. Vastaajien liikunta-aktiivisuus (N=382)

Tutkimislomakkeessa kilpaurheilua harrastavilta kysyttiin myös, millä kilpailullisella tasolla he urheilevat. Vastauksia havainnoidaan taulukossa 2.

Taulukko 2. Kilpaurheilijoiden kilpailutaso

	<b>N</b>	<b>%</b>
Paikallinen	31	40
Kansallinen	45	58
Kansainvälinen	2	2
Yhteensä	78	100

Tutkimuksessa selvisi myös, että vastaajista hieman yli kolmannes (34 %) harrastaa liikuntaa jossakin liikunta- tai urheiluseurassa. Kilpailumielessä jonkin lajiliiton virallisessa kilpasarjassa harrastaa noin viidesosa (19 %) kyselyyn vastanneista. Heistä yli puolet (58 %) kilpailee kansallisella kilpailutasolla. Paikallisella tasolla vastaajista kilpailee hieman yli kolmannes (40 %) ja ainoastaan kaksi kyselyyn vastanneista kilpailee kansainvälisellä tasolla.

## 5.2 Sports Lab Jyväskylän tunnettuus keskisuomalaisten urheilua harrastavien keskuudessa

Taulukosta 3 havaitaan, että lähes puolet (45 %) kaikista kyselyyn vastanneista on kuullut aiemmin Sports Lab Jyväskylästä. Sen sijaan Sports Lab Jyväskylän logon on aiemmin nähnyt lähes kolmannes (32 %) (ks. taulukko 4).

Taulukko 3. Sports Lab Jyväskylän tunnettuus

	<b>N</b>	<b>%</b>
Kyllä	172	45
En	210	55
Yhteensä	382	100

Taulukko 4. Sports Lab Jyväskylän logon tunnettuus

	<b>N</b>	<b>%</b>
Kyllä	121	32
Ei	260	68
Yhteensä	381	100

Ristiintaulukoinnin avulla pyrittiin selvittämään liikunta-aktiivisuuden, iän sekä kilpaurheilun harrastamisen vaikutusta Sports Lab Jyväskylän tunnettuuteen. Taulukosta 5 havaitaan, että Sports Lab Jyväskylän tunnettuus kasvaa vastaajien liikunta-aktiivisuuden mukaan. Yli puolet (56 %) liikuntaa lähes päivittäin harrastavista kyselyyn vastaajista on kuullut Sports Lab Jyväskylästä. Vastaajat, jotka harrastavat liikuntaa harvemmin kuin kerran viikossa tuntevat Sports Lab Jyväskylän kyselyyn vastanneista heikoiten (27 %).



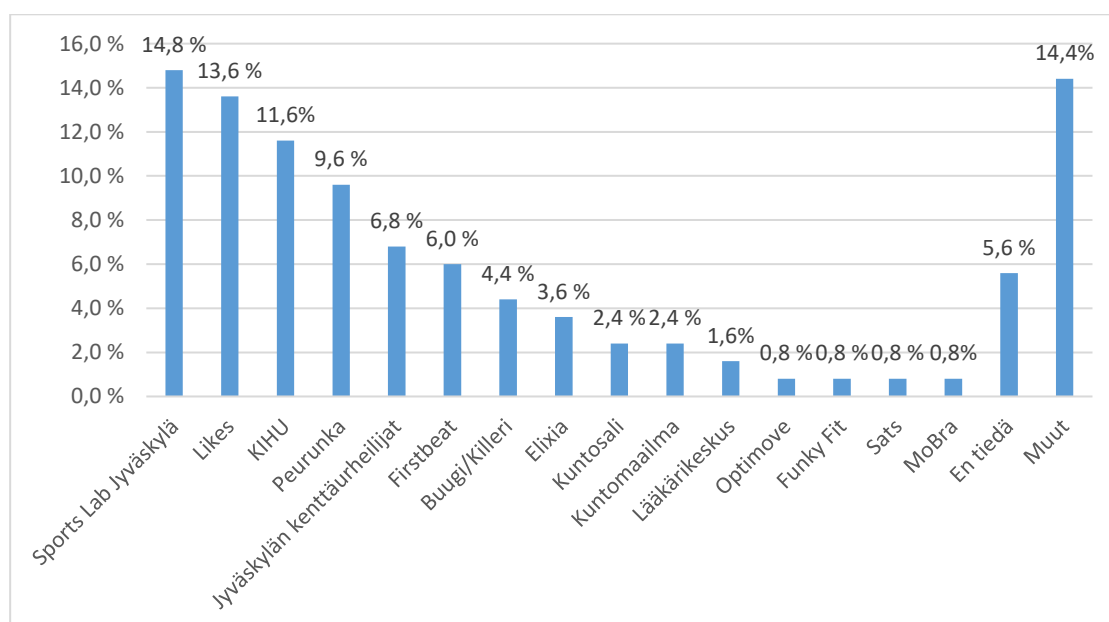
Taulukosta 7 nähdään, miten kilpaurheilun harrastaminen vaikuttaa Sports Lab Jyväskylän tunnettuuteen. Kilpailumielessä jonkin lajiliiton virallisessa kilpasarjassa liikuntaa ja urheilua harrastavista yli puolet (60 %) on kuullut Sports Lab Jyväskylästä, kun taas kilpaurheilua ei-harrastavista vajaa puolet (41 %) on kuullut yrityksestä. Näin ollen voidaan sanoa, että Sports Lab Jyväskylä tunnetaan selvästi paremmin kilpailumielessä jonkin lajiliiton virallisessa kilpasarjassa liikuntaa ja urheilua harrastavien keskuudessa kuin niiden vastaajien, jotka eivät harrasta liikuntaa tai urheilua kilpailumielessä. Khiin neliö -testin perusteella ero on myös tilastollisesti merkitsevä ( $\chi^2 = 7,904$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0,005$ ).

Taulukko 7. Kilpaurheilun harrastamisen vaikutus Sports Lab Jyväskylän tunnettuuteen

	Harrastaa (N=72) %	Ei harrasta (N=309) %	Kaikki (N=381) %
On kuullut	60	41	45
Ei ole kuullut	40	59	55
Yhteensä	100	100	100

Tutkimuslomakkeessa vastaajia pyydettiin mainitsemaan 1–3 kuntotestauspalveluita tarjoavaa yritystä tai urheiluseuraa Jyväskylän seudulta. Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään kuntotestausta tarjoavien yritysten ja urheiluseurojen spontaania tunnettuutta. Kysymys kysyttiin erikseen ohjatun kuntotestin suorittaneilta sekä heiltä, jotka eivät ole ikinä tehneet kuntotestiä. Kuviosta 7 nähdään kuntotestin suorittaneiden vastauksia kyseiseen kysymykseen ja kuviosta 8 vastaajien, jotka eivät ole tehneet kuntotestiä.

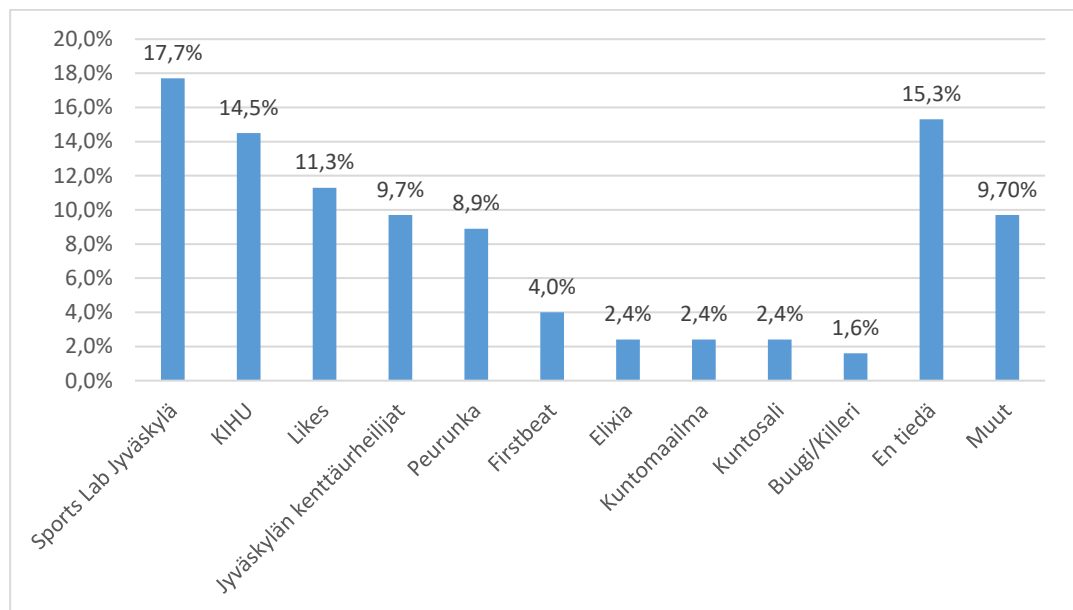
Kuviosta 7 havaitaan, että Sports Lab Jyväskylä mainittiin vastauksissa useimmin (14,8 %). Tämän lisäksi yli kymmenes vastaajista mainitsi Liikunnan ja kansanterveyden edistämissäätiön (Likes) (13,6 %) sekä Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskuksen (KIHU) (11,6 %). Huomioitavaa on kuitenkin, että Sports Lab Jyväskylä ja KIHU toimivat samoissa tiloissa, minkä vuoksi jotkut vastaajista ovat voineet sekoittaa ne keskenään. ”Muut” -kohtaan (14,4 %) ryhmiteltiin Webropolin Text Mining -toiminnon avulla yritykset tai urheiluseurat, jotka mainittiin vastauksissa vain kerran (ks. liite 4).



Kuvio 7. Kuntotestin suorittaneiden nimeämiä kuntotestauspalvelujen tarjoajia (N=250)

Kuviosta 8 nähdään kuluttajien vastaukset, jotka eivät ole ikinä tehneet kuntotestiä. Kun vastauksia verrataan kuntotestin suorittaneiden vastauksiin, ei niissä nähdä suuria eroja. Myös näiden vastaajien keskuudessa Sports Lab Jyväskylä (17,7 %), KIHU (14,5 %) ja Likes (11,3 %) mainittiin useimmin. ”En tiedä” -ryhmän osuus vastauksista oli selvästi korkeampi (15,3 %) kuin kuviossa 7. Tämä selittyy luultavasti sillä, että ku-

luttajilla, jotka eivät ole aiemmin tehneet kuntotestiä, ei todennäköisesti ole tunte-  
musta kyseisten palveluiden tarjoajista. ”Muut” -ryhmä koostuu yrityksistä ja urheilu-  
seuroista, jotka mainittiin vain kerran (ks. liite 5).

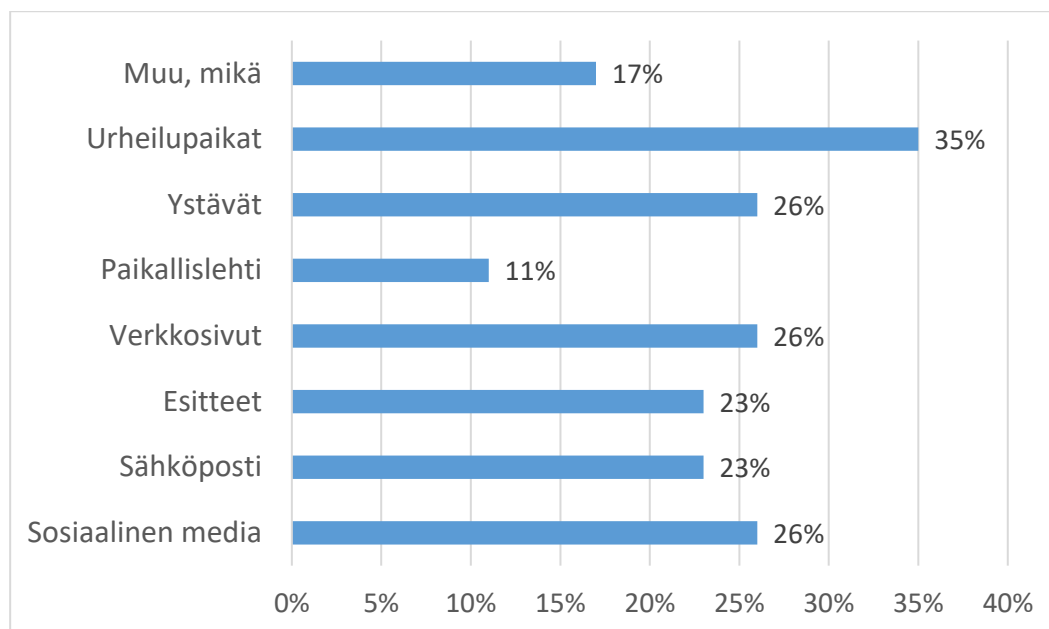


Kuvio 8. Kuntotestin ei-suorittaneiden nimeämiä kuntotestauspalvelujen tarjoajia (N=124)

Kuvio 9 havainnollistaa, mistä eri kanavista Sports Lab Jyväskylän tuntevat vastaajat ovat siitä kuulleet. Vastaajat pystyivät monivalinnan myötä vastaamaan useamman kuin yhden vaihtoehdon. Annetut vastausvaihtoehdot olivat ”sosiaalinen media”, ”sähköposti”, ”esitteet”, ”verkkosivut”, ”paikallislehti”, ”ystävät”, ”urheilupaikat” sekä ”muu, mikä”, jonka vastatessa vastaajaa pyydettiin kirjoittamaan avoimeen kenttään kanava, jota kautta on yrityksestä kuullut.

Kyselyn mukaan parhaiten Sports Lab Jyväskylästä kuullaan urheilupaikkojen kautta. Tätä kautta yrityksestä on kuullut hieman yli kolmannes (35 %) vastaajista. Tämän jälkeen parhaiten on kuultu ystävien sekä Sports Lab Jyväskylän verkkosivujen kautta. Näistä kanavista noin neljännes (26 %) vastaajista on kuullut Sport Lab Jyväskylästä.

Heikoiten kyselyyn vastaajista Sports Lab Jyväskylästä ovat kuulleet paikallislehdestä (11 %).



Kuvio 9. Mitä kautta vastaaja on kuullut Sports Lab Jyväskylästä? (N=171)

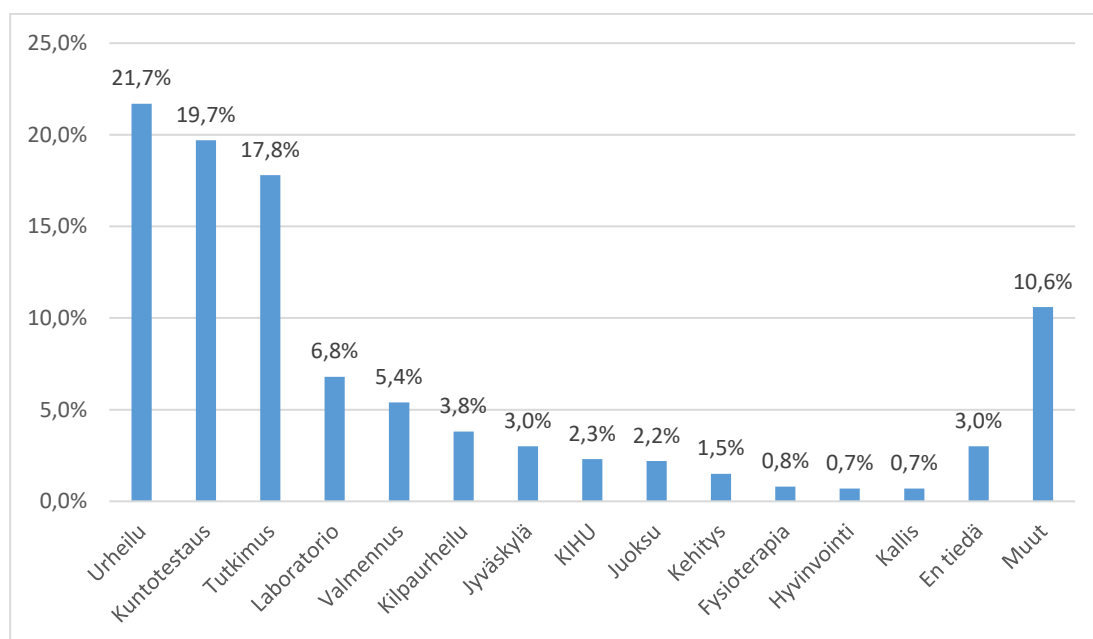
Vastaajista lähes viidennes (17 %) on kuullut Sports Lab Jyväskylästä muualta kuin kyselyssä annetuista vaihtoehdoista. Kyseisiä vastaajia pyydettiin mainitsemaan kanava, josta he ovat kuulleet Sports Lab Jyväskylästä. Näistä vastauksista erilaiset urheiluseurat sekä Finlandia Marathoniin liittyvät esitteet ja valmennusryhmät nousevat useimmin esiin (ks. liite 6).

### 5.3 Sports Lab Jyväskylän imago

Tutkimuksessa kaikkia vastaajia pyydettiin mainitsemaan 1–3 mieleen tulevaa asiaa Sports Lab Jyväskylästä. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 641, jotka jaettiin ryhmiin niiden sisällön perusteella (ks. liite 7). Osa vastauksista voitiin liittää useampaan



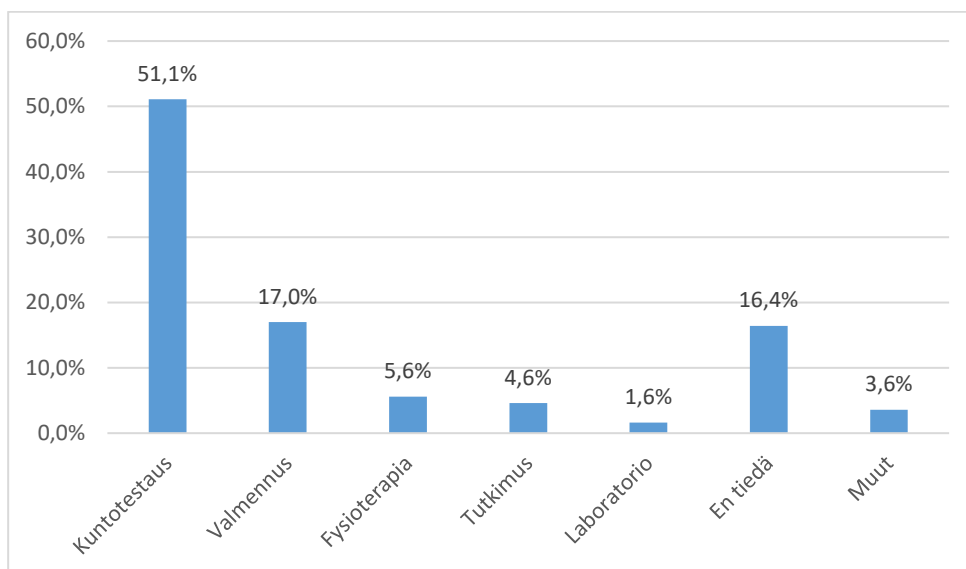
ryhmään. Kuviosta 10 nähdään, että Sports Lab Jyväskylä yhdistetään selkeästi parhaiten urheiluun (21,7 %), kuntotestaukseen (19,7 %) ja tutkimukseen (17,8 %). Heikoiten Sports Lab Jyväskylän palveluista siihen yhdistetään fysioterapia (0,8 %).



Kuvio 10. Vastaajien mielikuvia Sports Lab Jyväskylästä (N=736)

Tutkimuslomakkeen kysymyksessä 13 kysyttiin, mitä mielikuvia logo vastaajissa herättää. Tuloksista (ks. liite 8) selvisi, että vastaajat yhdistävät Sports Lab Jyväskylän logon parhaiten urheiluun sekä liikuntaan (15,7 %). Logoon yhdistettiin myös vahvasti kuntotestaus ja tutkimus (14,9 %), syke (13,8 %) sekä juoksu (12,8 %). Kysymykseen tulleet 694 vastausta ryhmiteltiin käyttäen Webropolin Text Mining -toimintoa.

Tutkimuslomakkeessa vastaajia pyydettiin nimeämään 1–3 Sports Lab Jyväskylän tarjoamaa palvelua. Kysymykseen saatiin 302 vastausta, jotka ryhmiteltiin niiden sisällön perusteella (ks. liite 9). Kuten kuviosta 11 nähdään noin puolet (51,1 %) vastaajista osasi nimetä kuntotestauksen yhdeksi Sports Lab Jyväskylän palveluista. Seuraavaksi parhaiten palveluista osattiin nimetä valmennus (17,0 %). 16,4 % vastauksista ryhmiteltiin Webropolin Text Mining -toiminnon avulla ”En tiedä” -vastauksiksi.



Kuvio 11. Vastaajien nimeämiä Sports Lab Jyväskylän palveluita (N=305)

Sports Lab Jyväskylästä aiemmin kuulleita vastaajia pyydettiin kuvaamaan 5-portaisella Likertin asteikolla, kuinka hyvin annetut piirteet kuvaavat Sports Lab Jyväskylää (ks. taulukko 8). Kysymyksessä esitetyt imagopiirteet muotoiltiin Sports Lab Jyväskylän tämän hetkisen markkinointiviestinnän, Leskelän (2016) tutkimuksessa esitettyjen väittämien sekä tutkijoiden ja toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun perusteella. Asteikon arvosana 1 ”ei kuvaa lainkaan Sports Lab Jyväskylää” ja arvosana 5 ”kuvaa vahvasti Sports Lab Jyväskylää”. Piirteistä annetuista arvosanoista laskettiin keskiarvo, jonka mukaan ne esitetään taulukossa laskevassa järjestyksessä. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus vastata ”en osaa sanoa”, jota ei huomioitu keskiarvoa laskettaessa.

Taulukko 8 kuvaa kysymykseen 19 annettuja vastauksia. Tuloksista huomataan, että vastaajien mielestä annetuista piirteistä Sports Lab Jyväskylää kuvaavat parhaiten asiantunteva (ka 4,42) sekä huippu-urheilu (ka 4,37). Vastaajat kokevat myös Sports Lab Jyväskylän olevan vahvasti nykyaikainen (ka 4,30) sekä luotettava (ka 4,25). Selvästi heikoiten annetuista piirteistä Sports Lab Jyväskylää kuvaavat tunnettu (ka 2,69) sekä etäinen (ka 2,58).

Taulukko 8. Sports Lab Jyväskylää kuvaavat piirteet

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa	Yh- teensä	N	Ka
	%	%	%	%	%	%	%		
Asiantunteva	0	2	3	34	39	23	100	170	<b>4,42</b>
Huippu-urheilu	0	0	11	27	40	21	100	169	<b>4,37</b>
Nykyaikainen	0	1	6	42	31	20	100	169	<b>4,3</b>
Luotettava	0,6	1,2	7,1	33,7	29	28,4	100	169	<b>4,25</b>
Turvallinen	0,6	1,8	8,2	42,4	21,2	25,9	100	170	<b>4,1</b>
Yksilöllinen	1,2	1,2	13	33,1	26	25,4	100	169	<b>4,1</b>
Rehellinen	0,6	1,2	11,8	36,5	18,2	31,8	100	170	<b>4,03</b>
Aktiivinen	0,6	5,9	16,5	38,8	13,5	24,7	100	170	<b>3,78</b>
Monipuolinen	0,6	5,9	17,7	32,9	10	32,9	100	170	<b>3,68</b>
Kallis	2,4	2,4	27,7	26,5	5,9	35,3	100	170	<b>3,48</b>
Helposti lähes- tyttävä	1,2	9,4	30,6	20	10	28,8	100	170	<b>3,4</b>
Tunnettu	4,7	31,2	35,9	12,9	0,6	14,7	100	170	<b>2,69</b>
Etäinen	9,4	28,2	17,1	14,7	1,2	29,4	100	170	<b>2,58</b>

Aikaisemmin Sports Lab Jyväskylän palveluita käyttäneiltä tiedusteltiin myös heidän asiakaskokemustaan. Vastaajia pyydettiin kuvaamaan asiakaskokemustaan 5-portaisella Likertin asteikolla, jossa 1 tarkoittaa ”erittäin epämiellyttävää” ja 5 ”erittäin miellyttävää” (ks. taulukko 9).

Taulukko 9. Asiakaskokemus

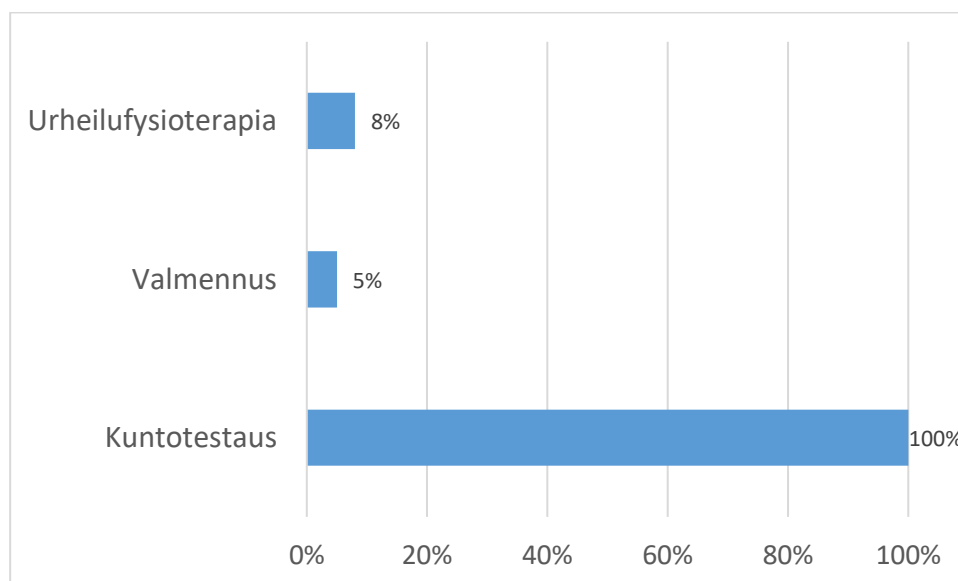
	N	%
1= Erittäin epämiellyttävä	1	2,44
2= Jokseenkin epämiellyttävä	0	0
3= Neutraali	1	2,44
4= Jokseenkin miellyttävä	10	24,39
5= Erittäin miellyttävä	29	70,73
Yhteensä	41	100

Vastaajista reilusti suurin osa (70,73 %) koki asiakaskokemuksensa Sports Lab Jyväskylän kanssa erittäin miellyttäväksi. Lähes neljännes (24,39 %) vastaajista koki asiakaskokemuksensa jokseenkin miellyttäväksi ja ainoastaan yksi vastaaja (2,44 %) koki asiakaskokemuksensa erittäin epämiellyttäväksi. Vastausten keskiarvoksi muodostui 4,6.

#### 5.4 Sports Lab Jyväskylän palvelut

Sports Lab Jyväskylän palveluita aikaisemmin käyttäneiltä kysyttiin, mitä palveluita he ovat käyttäneet. Kyseessä oli strukturoitu kysymys eli vastaajille oli annettu vastausvaihtoehtoksi kaikki Sports Lab Jyväskylän tarjoamat palvelut, joista vastaaja sai va-

lita yhden tai useamman. Kuviosta 12 nähdään, että kaikki (100 %) kysymykseen vastanneista ovat käyttäneet Sports Lab Jyväskylän kuntotestauspalveluita. Tämän lisäksi 8 % vastanneista ovat käyttäneet urheilufysioterapiapalveluita ja 5 % valmennuspalveluita.



Kuvio 12. Mitä Sports Lab Jyväskylän palveluita vastaaja on käyttänyt? (N=40)

Tutkittaessa vastaajia huomataan, että kuluttajien liikunta-aktiivisuudella on vaikutusta Sports Lab Jyväskylän palveluiden käyttöön. Taulukosta 10 nähdään, että lähes päivittäin liikkujista noin viidennes (19 %) on aikaisemmin käyttänyt Sports Lab Jyväskylän palveluita. Toisena tulee 3–5 kertaa viikossa liikuntaa harrastavien ryhmä, joista aiemmin Sports Lab Jyväskylän palveluita on käyttänyt noin joka kymmenes (8 %). Harvemmin kuin kerran viikossa liikuntaa harrastavista kukaan ei ollut käyttänyt Sports Lab Jyväskylän palveluita. On kuitenkin huomattava, että tutkimukseen vastanneista harvemmin kuin kerran viikossa liikuntaa harrastaa vain pieni osa vastaajista (N=11).



Sports Lab Jyväskylän palveluita aikaisemmin käyttäneiden taustoja tutkiessa huomataan, että kilpaurheilua harrastavat ovat käyttäneet enemmän Sports Lab Jyväskylän palveluita kuin henkilöt, jotka eivät harrasta kilpaurheilua minkään lajiliiton virallisessa kilpasarjassa. Taulukosta 12 nähdään, että jossakin kilpasarjassa kilpailevista vastaajista noin neljännes (24 %) on aikaisemmin käyttänyt Sports Lab Jyväskylän palveluita. Sen sijaan 8 % vastaajista, jotka eivät kilpaile, ovat käyttäneet Sports Lab Jyväskylän palveluita.

Taulukko 12. Liikunnan ja urheilun harrastaminen kilpailumielessä

	Harrastaa (N=72)	Ei harrasta (N=309)	Kaikki (N=381)
	%	%	%
On käyttänyt	24	8	11
Ei ole käyttänyt	76	92	89
Yhteensä	100	100	100

Jatkettaessa kilpasarjassa kilpailevien analysointia taulukossa 13 huomataan, että lähes kolmannes (31 %) kansallisella tasolla kilpailevista on aikaisemmin käyttänyt Sports Lab Jyväskylän palveluita. Paikallisella tasolla kilpailevista hieman yli kymmenes (13 %) on aikaisemmin käyttänyt palveluita. Kumpikaan kansainvälisellä tasolla kilpailevista vastaajista ei ole käyttänyt Sports Lab Jyväskylän palveluita. Tosin kansainvälisellä tasolla kilpailevat käyttävät useimmin Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskuksen testauspalveluita.

Taulukko 13. Kilpailutaso

	Paikallinen (N=31)	Kansallinen (N=45)	Kansainvälinen (N=2)	Kaikki (N=78)
	%	%	%	%
On käyttänyt	13	31	0	23
Ei ole käyttänyt	87	69	100	77
Yhteensä	100	100	100	100

### Kuntotestaus

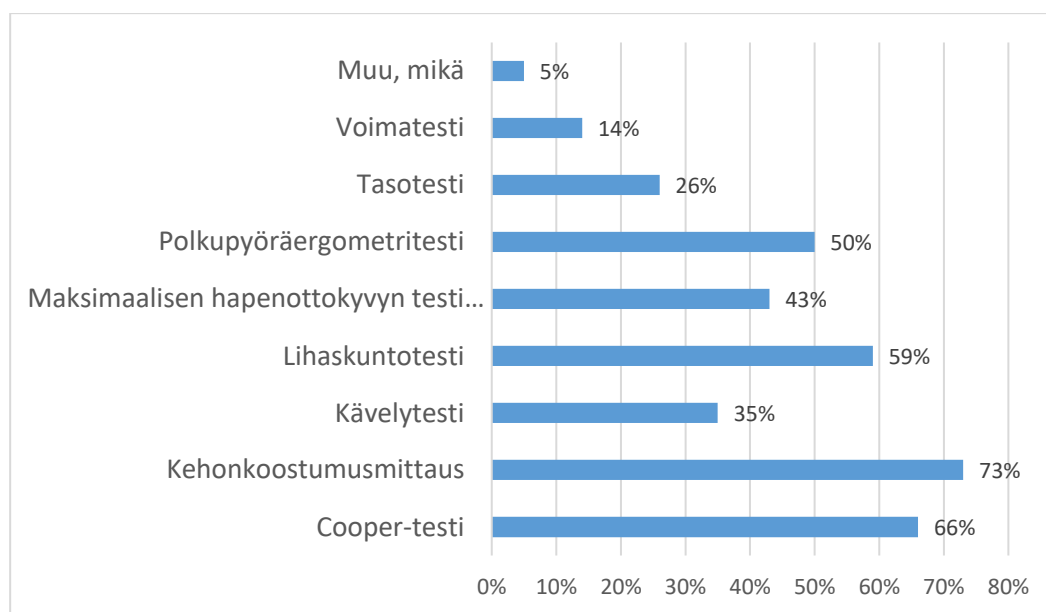
Tutkimuksessa selvisi, että kyselyyn vastanneista hieman yli puolet (51 %) on aikaisemmin suorittanut ohjatun kuntotestin (ks. taulukko 14).

Taulukko 14. Ohjatun kuntotestin suorittaneet

	N	%
Kyllä	194	51
Ei	188	49
Yhteensä	382	100

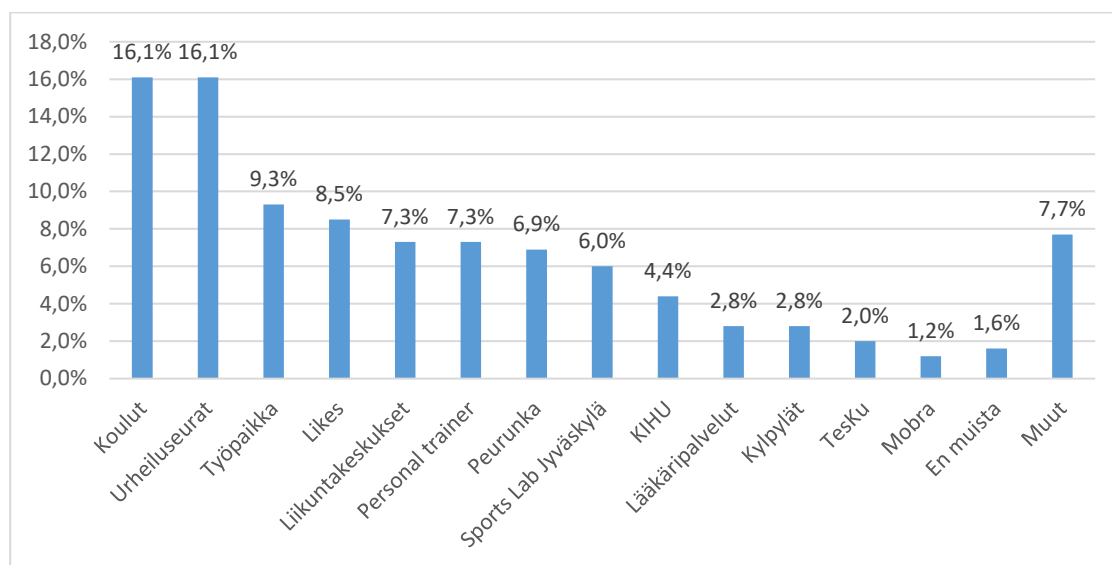


Kuntotestin aikaisemmin suorittaneilta tiedusteltiin, millaisen kuntotestin he ovat suorittaneet. Kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon, mikäli vastaaja on suorittanut useita erilaisia kuntotestejä. Tutkimuksessa selvisi, että kuntotestauksen aiemmin suorittaneet ovat tehneet keskimäärin lähes neljä (ka 3,7) erilaista kuntotestiä. Kuviosta 13 nähdään, että vastaajien keskuudessa useimmiten suoritettu kuntotesti on kehonkoostumusmittaus, jonka on tehnyt 73 % vastaajista. Tämän jälkeen useimmiten suoritettut testit ovat Cooper-testi (66 %) sekä lihaskuntotesti (59 %). Annetuista vaihtoehdoista vähiten (14 %) vastaajista on suorittanut voimatestin. Jonkin muun kuntotestin kuin kyselyssä annetuista vaihtoehdoista on suorittanut 5 % vastaajista.



Kuvio 13. Vastaajien suorittamat kuntotestit (N=194)

Kuntotestin suorittaneilta kysyttiin, minkä kautta he ovat tehneet kuntotestejä aikaisemmin. Avoimet vastaukset ryhmiteltiin sisällön perusteella (ks. liite 10). Kuvio 14 huomataan, että koulut (16,1 %) ja urheiluseurat (16,1 %) nousivat vastauksista selvästi esille. Sports Lab Jyväskylä mainittiin 6,0 % vastauksista.



Kuvio 14. Kuntotestin suorituspaikat (N=248)

Taulukosta 15 nähdään, miten vastaajat ovat vastanneet kysymykseen ”Oletko kiinnostunut tekemään ohjatun kuntotestin?”. Tässä vaiheessa on tärkeää huomioida se, että kysymys kysyttiin vain heiltä, jotka eivät olleet koskaan aiemmin suorittaneet ohjattua kuntotestiä. Taulukosta huomataan, miten liikunta-aktiivisuus vaikuttaa vastaajien kiinnostuneisuuteen ohjattua kuntotestiä kohtaan.

Eniten kiinnostuneita ohjattua kuntotestiä kohtaan on 3–5 kertaa viikossa liikuntaa harrastavien keskuudessa. Heistä suurin osa (77 %) on kiinnostunut ohjatusta kuntotestistä. Vähiten kiinnostuneisuutta kuntotestiä kohtaan on 1–2 kertaa viikossa liikuntaa harrastavien ryhmässä, sillä heistä noin puolet (53 %) kertoi olevansa kiinnostuneita ohjatusta kuntotestistä.

Taulukko 15. Vastaajien kiinnostus ohjattua kuntotestiä kohtaan liikunta-aktiivisuuden mukaan

	Harvemmin kuin kerran viikossa (N=7) %	1–2 kertaa viikossa (N=30) %	3–5 kertaa viikossa (N=96) %	Lähes päivittäin (N=54) %	Kaikki (N=187) %
Kyllä	71	53	77	74	72
Ei	29	47	23	26	28
Yhteensä	100	100	100	100	100

### Urheilufysioterapia

Taulukossa 16 on vertailtu, miten liikunta-aktiivisuus vaikuttaa fysioterapiapalveluiden käyttöön. Taulukosta erottuu selvästi harvemmin kuin kerran viikossa liikuntaa harrastavien ryhmä, sillä heistä suurin osa (82 %) on käyttänyt fysioterapiapalveluita. Vähiten (57 %) fysioterapiapalveluita vastaajista on käyttänyt 3–5 kertaa viikossa liikuntaa harrastavat.

Taulukko 16. Fysioterapiapalveluiden käyttäjät liikunta-aktiivisuuden mukaan

	Harvemmin kuin kerran viikossa (N=11) %	1–2 kertaa viikossa (N=57) %	3–5 kertaa viikossa (N=196) %	Lähes päivittäin (N=118) %	Kaikki (N=382) %
On käyttänyt	82	61	57	58	59
Ei ole käyttänyt	18	39	43	42	41
Yhteensä	100	100	100	100	100

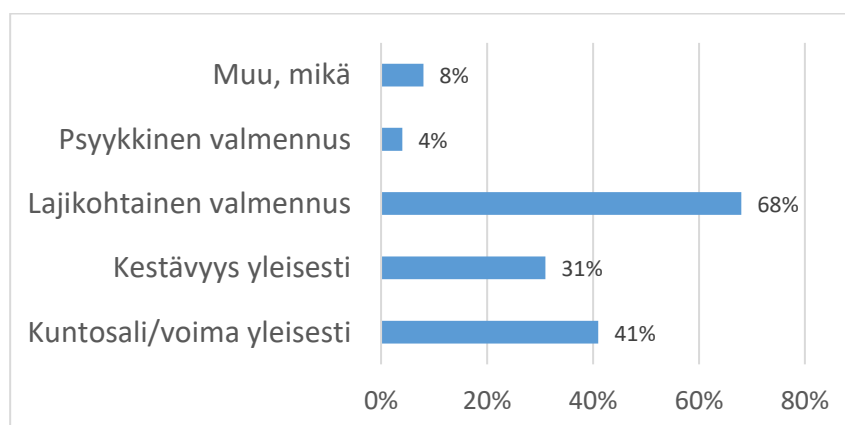
## Urheiluvalmennus

Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin ovatko he koskaan käyttäneet urheiluvalmennuspalveluita. Taulukosta 17 käy ilmi, että lähes kolmannes (29 %) vastaajista on käyttänyt urheiluvalmennuspalveluita.

Taulukko 17. Urheiluvalmennuspalveluiden käyttäjät

	N	%
Kyllä	112	29
Ei	270	71
Yhteensä	382	100

Urheiluvalmennuspalveluita aiemmin käyttäneiltä kysyttiin millaista valmennusta he ovat käyttäneet. Kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon. Kuviosta 15 nähdään, että selvästi suurin osa vastaajista (68 %) on käyttänyt lajikohtaista valmennusta. Tämän jälkeen eniten (41 %) vastaajat ovat käyttäneet kuntosali- tai voimavalmennusta. Vähiten kyselyyn vastaajat ovat käyttäneet psyykkistä valmennusta (4 %).



Kuvio 15. Urheiluvalmennuspalvelut (N=111)

Urheiluvalmennusta aikaisemmin käyttäneitä vastaajia pyydettiin kertomaan heidän mielestään tärkein tekijä, joka vaikutti heidän päätökseen valita kyseinen valmennuspalvelu. Kysymykseen annettiin vaihtoehdot ”oma tietämättömyys urheiluvalmennuksesta”, ”valmentajan ammattitaito ja osaaminen”, ”hintaa” sekä ”muu, mikä?”. Taulukosta 18 käy ilmi, että yli puolet (55 %) vastaajista pitää valmentajan ammattitaitoa ja osaamista tärkeimpänä tekijänä valmennuspalvelua valittaessa. Annetuista vaihtoehdoista alle kymmenes (7 %) piti hintaa tärkeimpänä tekijänä. Neljännes (25 %) vastaajista pitää jotain muuta kuin kyselyssä annettuja vaihtoehtoja tärkeimpänä tekijänä valmennuspalvelua valittaessa.

Taulukko 18. Urheiluvalmennuspalveluiden valinta

	N	%
Oma tietämättömyys urheiluvalmennuksesta	14	13
Valmentajan ammattitaito ja osaaminen	61	55
Hinta	8	7
Muu, mikä	27	25
Yhteensä	110	100

”Muu, mikä”-vastauksia tarkasteltaessa huomataan, että vastauksista nousee esille erityisesti työpaikan rooli urheiluvalmennuspalveluja valittaessa. Kyselyyn vastaajat ovat maininneet, että valitsivat tietyn urheiluvalmennuspalvelujen tarjoajan, koska työpaikka oli tehnyt yrityksen kanssa jonkinlaisen sopimuksen, jonka kautta palvelun hinnasta sai alennusta. Myös työ kuntosetelien hyväksyminen maksuvälineenä oli mainittu yhtenä tekijänä valmennuspalveluja valittaessa. Toinen tekijä, joka ”muu, mikä”-vastauksista nousee esille, on paikallisuus. Vastaajat pitivät paikallisuutta tärkeänä tekijänä valittaessa urheiluvalmennuspalvelujen tarjoajaa. Vastaajat mainitsivat muun muassa, että valitsivat kyseisen palvelujen tarjoajan, koska se sijaitsi lähellä kotia tai kotikylää.

## 6 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään tutkimustuloksista tehtyjä havaintoja. Luku on jaoteltu tutkimuskysymysten mukaan tunnettuuteen, imagoon sekä Sports Lab Jyväskylän palveluihin. Osioissa esitellään myös kehitysehdotuksia toimeksiantajalle sekä pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja -ongelmaan.

### Tunnettuus

Tutkittaessa vastaajien taustan vaikutusta Sports Lab Jyväskylän tunnettuuteen havaitaan, että Sports Lab Jyväskylä on tunnetumpi erittäin aktiivisesti liikkuvien kuin harvemmin liikuntaa harrastavien henkilöiden keskuudessa. Iällä ei sen sijaan vaikutaisi olevan suoranaista vaikutusta, vaikka yritys tunnetaankin keski-ikäisten keskuudessa hieman paremmin.

Teoreettisen viitekehyksen mukaan tutkimuslomakkeen kysymyksillä ”oletko kuullut Sports Lab Jyväskylästä” sekä ”tunnistatko tai oletko aikaisemmin nähnyt Sports Lab Jyväskylän logon” selvitettiin Sports Lab Jyväskylän autettua tunnettuutta. Tuloksista kävi ilmi, että noin puolet kyselyyn vastaajista tunnistavat autetusti Sports Lab Jyväskylän. Tätä ei voida pitää kovinkaan hyvänä tuloksena, sillä varsinkin suuremmilla brändeillä autettu tunnettuus on lähes sata prosenttia (Keskinen & Lipiäinen 2013, 80). Tutkimus keskittyi Sports Lab Jyväskylän toimipaikkakuntaan ja sen lähikuntiin, minkä vuoksi autettu tunnettuus tulisi olla alueella korkeampi.

Tutkimuksessa havaitaan, että vastaajat tunnistavat paremmin Sports Lab Jyväskylän nimen kuin sen logon. Tämä viittaa siihen, että toimeksiantajayrityksen tunnettuus perustuu enemmän kuulopuheisiin kuin sen omaan markkinointiin. Tutkimuksessa saatiin myös selville, että Sports Lab Jyväskylästä kuullaan eniten urheilupaikoissa sekä ystäviltä, mikä tukee edellä mainittua päätelmää.

Teoreettisessa viitekehyksessä yhdeksi tunnettuuden rakentamisen keinoksi mainittiin tapahtumamarkkinointi sekä sponsorointi. Tässä tapauksessa markkinointi erilaisissa urheilutapahtumissa voisi olla hyvä keino Sports Lab Jyväskylälle parantaa omaa tunnettuuttaan potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Urheilutapahtumat ja -paikat ovat kuitenkin Sports Lab Jyväskylälle paras paikka tavoittaa juuri ne kuluttajat,

jotka voisivat olla yritykselle potentiaalisia asiakkaita. Sports Lab Jyväskylä on kuitenkin vielä varsin pieni yritys, jolloin on todella tärkeää onnistua kohdentamaan markkinointi paikkoihin, joissa mahdolliset asiakkaat liikkuvat. Myös sponsoroinnin mahdollisuutta Sport Lab Jyväskylä voisi harkita. Mainos jonkun jyväsyläläisen urheilijan kilpailuasussa voisi herättää kuluttajien mielenkiinnon yritystä kohtaan. Sports Lab Jyväskylälle olisi myös erittäin hyvää mainosta, jos huippu-urheilijat, jotka käyttävät yrityksen palveluita, mainostaisivat yritystä omissa sosiaalisen median kanavissa. Tällä tavoin Sports Lab Jyväskylä saisi todennäköisesti runsaasti lisää näkyvyyttä, sillä huippu-urheilijoilla on eri sosiaalisen median kanavissa todella paljon seuraajia, jotka saattavat olla myös itse kiinnostuneita liikunnasta ja urheilusta.

Toimeksiantajan mukaan Sports Lab Jyväskylä on mainostanut yritystään jonkin verran paikallislehdessä ja siitä on tehty muutamia artikkeleita. Tästä huolimatta tutkimukseen vastaajat ovat kuulleet Sports Lab Jyväskylästä paikallislehden kautta kyselyssä annetuista vastausvaihtoehdoista heikoiten. Sports Lab Jyväskylä ei siis ole tarpeeksi aktiivisesti hyödyntänyt paikallislehtiä markkinoinnissaan tai se ei ole tavoittanut kovinkaan suurta osaa kuluttajista.

Edellä mainittujen seikkojen perusteella voidaan todeta, että Sports Lab Jyväskylän tulisi keskittyä vahvemmin yrityksensä markkinointiin, jotta sen tunnettuus paranisi. Vaikka tietoa yrityksestä leviää hyvin urheilupaikoilla ja ystävien kesken, se ei yleensä riitä laaja-alaisen tunnettuuden saavuttamiseksi. Varsinkin harvemmin liikuntaa harrastavat kuluttajat eivät todennäköisesti kuule Sports Lab Jyväskylästä, mikäli se ei markkinoi yritystään eri markkinointikanavissa.

Tutkimuslomakkeen kysymyksellä ”mainitse 1–3 kuntotestaus tarjoavaa yritystä tai urheiluseuraa Jyväskylässä” pyrittiin selvittämään, kuinka hyvin vastaajat pystyvät nimeämään spontaanisti eri kuntotestausyrityksiä, ja mikä yritys mainitaan useimmin.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että niin kuntotestin suorittaneiden kuin ei-suorittaneiden keskuudessa Sports Lab Jyväskylä pystyttiin nimeämään useimmin. Toisaalta tulokseen saattaa vaikuttaa Sports Lab Jyväskylän mainitseminen aikaisemmin kyselytutkimuksessa. Tuloksista huomataan kuitenkin, että yksikään kuntotestausta tarjoava yritys ei noussut tunnettuudellaan merkittävästi muiden edelle. Vastaajat mainitsivat

myös paljon yrityksiä, jotka eivät suoranaisesti tarjoa kuntotestauspalveluita kuluttajille. Tästä voidaan päätellä, että Sports Lab Jyväskylällä ei ole Keski-Suomen alueella kuntotestauksen osalta yhtä suurta kilpailijaa, jonka kuluttajat osaisivat mainita parhaiten. Lisäksi kuluttajat vaikuttaisivat tuntevan melko heikosti kuntotestausta tarjoavia yrityksiä. Yritysten spontaani tunnettuus näyttäisi olevan alalla yleisesti heikko.

Leskelän (2016) tutkimuksen mukaan Sports Lab Jyväskylä on varsinkin nuorten urheilijoiden keskuudessa tuntematon. Finlandia Marathoniin osallistuneita tutkittaessa väite ei pidä paikkaansa, sillä kaikissa ikäryhmissä Sports Lab Jyväskylästä oli kuullut vähintäänkin kolmannes vastaajista. Tosin Finlandia Marathoniin osallistuneista 18–24-vuotiaat tuntevat Sports Lab Jyväskylän heikommin.

Kokonaisuudessaan Sports Lab Jyväskylää ei voida pitää kovinkaan tunnettuna yrityksenä Keski-Suomen alueella urheilua ja liikuntaa aktiivisesti harrastavien keskuudessa. Syy tähän on todennäköisesti markkinoinnin vähäisyys, jota olisi syytä kehittää. Yritys on myös toiminut vasta vähän aikaa, mikä selittää heikkoa tunnettuutta. Sports Lab Jyväskylä ei kuitenkaan ole täysin tuntematon ja se tunnetaan melko hyvin varsinkin erittäin aktiivisesti liikuntaa ja urheilua harrastavien keskuudessa. Sports Lab Jyväskylä ei ole myöskään jäänyt tunnettuudessaan jälkeen kilpailijoistaan, eikä Keski-Suomen alueella yksikään kuntotestauspalveluja tarjoava yritys nouse edukseen tunnettuuden osalta.

## **Imago**

Palveluita aikaisemmin käyttäneet kokivat Sports Lab Jyväskylän asiakaskokemuksensa pääosin erittäin positiiviseksi. Lisäksi piirteitä tutkittaessa ”asiantunteva” koettiin vahvimpana kuvaamaan Sports Lab Jyväskylää, mikä viittaa myös laadukkaaseen ja hyvin järjestettyyn palveluun. Tämä on erittäin hyvä imagon kannalta, sillä itse palvelu vaikuttaisi olevan hyvä. Viitekehyksessä esitetyn mallin mukaan (ks. kuvio 2) Sports Lab Jyväskylällä on hyvä julkinen imago, mutta melko matala julkinen tunnettuus. Imagotyö pystytään siis aloittamaan laadukkaan palvelun ympärille, ja yritys voi keskittyä tunnettuutensa parantamiseen.



”Huippu-urheilu” koettiin myös yhtenä vahvimpana piirteenä kuvaamaan Sports Lab Jyväskylää. Tämä voi olla rajoittava tekijä suurien kuluttajamassojen tavoittamisessa. Mikäli tavallinen arkiliikkuja kokee Sports Lab Jyväskylän palvelut liian ammattimaiseksi, hän ei välttämättä koe niitä itselleen tarpeelliseksi. Tämä kannattaisi huomioida jatkossa imagon rakentamisessa ja pyrkiä muuttamaan imagoa arkisemmaksi ja tätä kautta arkiliikkuja sopivammaksi. Kuten aikaisemmin työssä esitellyssä Työ- ja elinkeinoministeriön raportissa (2014) kävi ilmi, kuntotestauspalveluiden räätälöiminen kuluttajille sopivaan muotoon on ollut alalla yleinen ongelma. Sports Lab Jyväskylä vaikuttaisi kärsivän samasta ongelmasta. Päätelmää tukee myös taulukko 12, jonka mukaan Sports Lab Jyväskylän palveluita on käyttänyt noin neljännes kilpaurheilua harrastavista vastaajista. Sen sijaan vain alle kymmenes vastaaja, joka ei harrasta kilpaurheilua, on käyttänyt palveluita.

”Helposti lähestyttävä” koettiin muita tutkimuksessa tutkittuja piirteitä heikommin. Tämä voi myös johtua osittain Sports Lab Jyväskylän ammattimaisesta ja huippu-urheiluun liittyvästä imagosta, mikä kasvattaa arkiliikkujan kynnystä käyttää Sports Lab Jyväskylän palveluita.

Tutkittaessa kuluttajien mielikuvia Sports Lab Jyväskylästä ilmeni, että vahvimmin Sports Lab Jyväskylä liitetään jollakin tavalla urheiluun sekä kuntotestaukseen. Tämä on Sports Lab Jyväskylän kannalta hyvä asia, sillä myös kuluttajat, jotka eivät ole koskaan kuulleet yrityksestä, osaavat yhdistää sen melko hyvin oikeisiin asioihin. Toisaalta kuluttajat eivät osaa yhdistää Sports Lab Jyväskylää kovinkaan hyvin valmennukseen tai urheilufysioterapiaan, mitkä ovat myös sen tarjoamia palveluita. Tämä voi olla osasyynä valmennuksen ja urheilufysioterapian selvästi vähäisempään käyttöön kuntotestaukseen verrattuna, jos kuluttajat eivät osaa yhdistää Sports Lab Jyväskylää kyseisiin palveluihin. Myös Sports Lab Jyväskylän palveluita nimettäessä vastaajat mainitsivat selkeästi eniten kuntotestauksen, mikä vahvistaa edellä mainittua päätelmää. Näin ollen Sports Lab Jyväskylän tulisi huomioida kuntotestauksen lisäksi urheilufysioterapia sekä valmennus tulevaisuudessa imagotyössään ja markkinoinnissaan, jotta kuluttajat osaisivat liittää siihen paremmin kaikki yrityksen tarjoamat palvelut.

Kuluttajat yhdistivät myös Sports Lab Jyväskylän logon vahvasti urheiluun ja kuntotestaukseen. Tämä vahvistaa, että kuluttajat pystyvät yhdistämään yrityksen oikeisiin

asioihin myös sen logon avulla. Toisaalta tulokset vahvistavat päätelmää, että Sports Lab Jyväskylän palveluista valmennus sekä fysioterapia ovat jääneet kuntotestauksen varjoon kuluttajien mielikuvissa.

Sports Lab Jyväskylä on vielä melko nuori sekä pieni yritys, minkä vuoksi se ei ole pystynyt keskittymään kovinkaan vahvasti imagonsa kehittämiseen vähäisten käytössä olevien resurssien vuoksi. Sports Lab Jyväskylä pystyisi kuitenkin pienilläkin teoilla vaikuttamaan imagoonsa. Aluksi yrityksen johdon olisi syytä määritellä teoreettisessa viitekehyksessä esitelty imagoasema, jonka avulla Sports Lab Jyväskylä pystyisi erottautumaan kilpailijoistaan ja aloittamaan suunnitellun imagomarkkinoinnin.

Sports Lab Jyväskylän tulisi pohtia muutamia imagon keihäänkärkiominaisuuksia, joita se pyrki tuomaan esille toiminnassaan sekä markkinoinnissaan. Mielikuvallisista keihäänkärkiominaisuuksista esimerkiksi ”hyvinvointi” voisi olla järkevä ominaisuus, sillä kaikki Sports Lab Jyväskylän tarjoamat palvelut liittyvät hyvinvoinnin alalle. Lisäksi hyvinvoinnin edistäminen voisi olla ominaisuus, joka kannustaisi arkiliikkujia käyttämään Sports Lab Jyväskylän palveluita enemmän. Toinen mielikuvallinen ominaisuus voisi olla ”monipuolinen”, sillä yritys tarjoaa varsinkin kuntotestaukseen erikoistuneisiin kilpailijoihinsa verrattuna laajemmin erilaisia palveluita. Nämä mielikuvalliset ominaisuudet luovat Sports Lab Jyväskylän imagolle hehkeyttä sekä lisäarvoa ja samalla auttavat sitä erottautumaan kilpailijoistaan. Molemmat mielikuvat ovat myös totta Sports Lab Jyväskylän kohdalla, mikä tekee niiden viestimisestä huomattavasti helpompaa.

Imagotyön toteuttaminen Sports Lab Jyväskylän tulisi aloittaa yrityksen sisältä. Kaikkien työntekijöiden tulee tietää Sports Lab Jyväskylän mielikuvalliset tavoitteet ja heidän on sitouduttava toimimaan tavoitteiden saavuttamiseksi.

Kaiken kaikkiaan Sports Lab Jyväskylän imago on tutkimuksesta tehtyjen johtopäätösten mukaan hyvä, vaikka se olekaan kovinkaan vahvasti keskittynyt imagoonsa. Hyvän imagon muodostumiseen on vaikuttanut vahvasti Sports Lab Jyväskylän hyvän ja laadukkaan palvelun myötä positiiviset asiakaskokemukset. Jatkossa yrityksen tulisi keskittyä laadukkaaseen palveluunsa sekä imagon säilyttämiseen ja pyrkiä luomaan joitakin imagon kärkiominaisuuksia, joiden avulla se pystyisi houkuttelemaan lisää kuluttajia käyttämään Sports Lab Jyväskylän palveluita.

## Sports Lab Jyväskylän palvelut

Tutkimukseen osallistuneista Sports Lab Jyväskylän nykyisistä asiakkaista kaikki ovat käyttäneet kuntotestauspalveluita. Ainoastaan noin kymmenes tämän lisäksi on käyttänyt myös urheilufysioterapia- tai valmennuspalveluita. Kuntotestaus on siis selvästi suosituin palvelu. Toisaalta lähes kaikki kuntotestauksen käyttäjät olisivat myös potentiaalisia asiakkaita muihin Sports Lab Jyväskylän tarjoamiin palveluihin. Tämän vuoksi kuntotestauksen yhteydessä asiakkaita tulisi ohjata vahvemmin fysioterapia- tai valmennuspalveluihin, jotta näiden käyttöaste suhteessa kuntotestaukseen parani. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että käyttäjät ovat olleet erittäin tyytyväisiä Sports Lab Jyväskylän tarjoamiin palveluihin, minkä vuoksi lisämyynti on mahdollista sekä perusteltua.

Edellä mainitun huomion perusteella Sports Lab Jyväskylä voisi miettiä myös palveluidensa yhdistämistä erilaisiksi palvelukokonaisuuksiksi. Kuntotestauspalvelut tuovat Sports Lab Jyväskylälle selvästi eniten asiakkaita. Näille henkilöille muiden palveluiden tarjoaminen helpottuisi, mikäli Sports Lab Jyväskylällä olisi asiakkailleen valmiita tarjouksia valmennuksesta sekä urheilufysioterapiasta. Kyseisten palvelukokonaisuuksien luomisen avulla Sports Lab Jyväskylä voisi myös erottua kilpailijoistaan, joilla ei ole mahdollisuuksia tarjota asiakkaille yhtä laajaa palvelukokonaisuutta.

Leskelän (2016) tutkimuksen mukaan urheiluseurat pitävät Sports Lab Jyväskylän palveluita liian kalliina jatkuvaan testaukseen, minkä vuoksi palveluita käytetään vain satunnaisesti. Finlandia Marathoniin osallistuneita tutkittaessa hinta ei ole selkeä ongelma. Tutkituista imagopiirteistä (ks. taulukko 8) ”kallis” ei noussut kovinkaan vahvasti esiin. Huomioitavaa on kuitenkin, että kyseiseen piirteeseen tutkimukseen osallistujat osasivat heikoiten ottaa kantaa. Tämä voi johtua osittain siitä, että kyselyyn vastaajat eivät tunne erilaisten kuntotestien hintatasoa, minkä vuoksi he eivät myöskään osaa ottaa kantaa Sports Lab Jyväskylän palveluiden hintoihin.

Nykyiset käyttäjät ovat enimmäkseen todella aktiivisesti liikuntaa ja urheilua harrastavia kuluttajia. Myös kilpailumielessä urheilua harrastavat ovat useammin käyttäneet Sports Lab Jyväskylän palveluita kuin kuluttajat, jotka eivät harrasta urheilua kilpailumielessä. Tämän perusteella voidaan olettaa, että Sports Lab Jyväskylän palve-

luiden käyttämisen motiivina on ollut enemmänkin aktiivisen urheilijan kilpasuoritus-  
ten parantaminen kuin oman kunnon ja hyvinvoinnin edistäminen. Sports Lab Jyväskylä kuitenkin pyrkii markkinoimaan palveluitaan niin kilpaurheilijoille kuin kuntoilijoille. Näin ollen yrityksen tulisi pyrkiä perustelemaan palveluidensa hyötyjä paremmin myös kuntoilijoille, jotta he kiinnostuisivat yrityksen palveluista enemmän.

## 7 Pohdinta

Tässä luvussa arvioidaan aluksi tutkimuksen onnistumista. Tämän jälkeen pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Luvun lopuksi käydään läpi, miten kyseistä tutkimusta voitaisiin hyödyntää mahdollisesti jatkotutkimuksissa tulevaisuudessa.

### Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimuksen lähtökohtana oli selvittää kuntotestaus-, urheilufysioterapia- ja urheiluvalmennuspalveluita tuottavan Sports Lab Jyväskylän imagon ja tunnettuuden tämän hetkinen tila keskisuomalaisten urheilua harrastavien kuluttajien keskuudessa. Toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun myötä päädyttiin laajentamaan tutkimusta koskemaan myös yrityksen palveluiden käyttöä. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, minkä tyyppiset kuluttajat käyttävät Sports Lab Jyväskylän palveluita ja mitä palveluita erityisesti. Lisää mielenkiintoa tutkimukseen toi myös Hippos2020-hanke, johon Sports Lab Jyväskyläkin liittyy vahvasti.

Toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun jälkeen aloitettiin teoreettisen viitekehysten rakentaminen. Tutkimuksen perusteella oli selvää, että teoreettinen viitekehys rakentuu imagon sekä tunnettuuden varaan. Aiheen tarkempi rajausta oli hankalampaa, sillä varsinkin imagoa on tutkittu erittäin paljon, minkä vuoksi lähdekriittisyyteen piti kiinnittää todella paljon huomiota. Tämän vuoksi opinnäytetyöhön pyrittiin valitsemaan mahdollisimman ajankohtaista ja luotettavaa lähdeaineistoa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, koska haluttiin tutkia laajaa kohderyhmää. Kohderyhmäksi valikoitui Finlandia Marathon 2016 -tapahtumaan osallistuneet keskisuomalaiset. Kyselyssä pyrittiin minimoimaan avoimet kysymykset

vastausten analysoinnin helpottamiseksi. Näiltä ei kuitenkaan välttytty kokonaan, sillä kyselystä haluttiin tehdä riittävän laaja, jotta vastausten perusteella Sports Lab Jyväskylästä voitaisiin muodostaa mahdollisimman monipuolinen kuva.

Tutkimustulokset analysoitiin SPSS-ohjelman avulla, josta tutkijoilla ei ollut aikaisempaa kokemusta. Opinnäytetyön työvaiheista tutkimustulosten analysointi oli selvästi työläin ja se vei muita työvaiheita enemmän aikaa. Analysointi ei kuitenkaan tuottanut suurempia ongelmia, ja tutkimustuloksista onnistuttiin tekemään tutkimuksen kannalta olennaisia johtopäätöksiä.

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuuteen pyrittiin kiinnittämään huomiota jo opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa, kun mietittiin, mitä tutkimusmenetelmiä ja mittareita tutkimuksessa tullaan käyttämään. Opinnäytetyön tietoperustaa kirjoittaessa kiinnitettiin myös huomiota lähdeaineiston luotettavuuteen ja monipuolisuuteen. Tämän lisäksi tutkimuksessa esiteltiin laajasti eri asiantuntijoiden määritelmiä opinnäytetyön keskeisimmistä käsitteistä.

Tutkimuksen kyselylomaketta laadittaessa käytiin keskusteluja sekä toimeksiantajan että ohjaajan kanssa, jotta lomakkeeseen valikoituisi juuri tutkimusongelman kannalta keskeisimpiä kysymyksiä. Lomakkeeseen luotiin myös vastaajan ohjauksia, jolloin vastaajille voitiin suunnata kysymyksiä heidän oman taustansa mukaan eikä heidän tarvitsisi vastata kysymyksiin, jotka eivät heitä koske. Kysely sisälsi sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä, jotta vastaajilta saataisiin mahdollisimman monipuolinen kuva siitä, miten he tuntevat Sports Lab Jyväskylän, millaisena he pitävät sen imagoa sekä miten he käyttävät yrityksen tarjoamia palveluita. Ennen kyselyn julkaisemista se testattiin niin toimeksiantajan edustajalla kuin muutamalla koehenkilöllä. Tällä haluttiin varmistaa se, että kysymykset ymmärretään oikealla tavalla, eikä kyselyyn vastaaminen vie liikaa aikaa.

Tutkimuksen perusjoukoksi valikoitui Finlandia Marathon -tapahtumaan osallistuneet täysi-ikäiset keskisuomalaiset. Heidät valittiin populaatioksi toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun perusteella. Perusjoukon sähköpostiosoitteet oli kerätty kesällä

2016 Finlandia Marathon -tapahtuman yhteydessä ja tämän tutkimuksen tekoa varten ne saatiin Keski-Suomen Liikunta ry:ltä. Kyseisen sähköpostilistan avulla tutkimus pystyttiin kohdistamaan kuluttajille, jotka ovat liikunnasta ja urheilusta kiinnostuneita ja saattaisivat samalla olla halukkaita osallistumaan tämän tyyppiseen tutkimukseen. Kyselyyn saatiin kolmen viikon aikana 410 vastausta. Näin ollen vastausprosentiksi muodostui 31,1 %, jota voidaan pitää sähköiselle kyselylle hyvänä. Määrällisen tutkimuksen tarkoitus on pyrkiä yleistämään ja tämän vuoksi on tärkeää, että tutkimukseen saadaan mahdollisimman paljon vastauksia, ja vastausprosentti olisi korkea.

Tutkimuksen validiteettia tarkastellessa on syytä vastata kysymykseen: mitattiinko työssä tutkimusongelman kannalta ratkaisevia asioita? Tutkimustulokset olivat keskeisin tekijä johtopäätöksiä muodostettaessa sekä tutkimuskysymyksiin vastattaessa. Tutkimuslomakkeessa kysyttiin tarvittava määrä oleellisia kysymyksiä tutkimusongelman ratkaisemiseksi ja näin ollen tutkimusta voidaan pitää validina. Tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan myös hyvin yleistää koko tutkittavaan perusjoukkoon, sillä tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena. Näin ollen tutkimuksessa ei ole otannasta aiheutuvia virheitä. Toisaalta johtopäätöksiä muodostettaessa ei hyödynnetty kaikkia tutkimuslomakkeessa kysyttyjä kysymyksiä, sillä niistä saatujen tulosten ei koettu olevan tutkimusongelman tai tutkimuskysymysten kannalta merkittäviä. Näiden kysymysten validiutta ei voida pitää kovinkaan hyvänä. Saatuihin tutkimustuloksiin vaikuttaa myös merkittävästi, että tutkimukseen osallistuneista suuri osa on erittäin aktiivisesti urheilua sekä liikuntaa harrastavia kuluttajia. Näin ollen tutkimustuloksia ei voida yleistää koskemaan yleisesti keskisuomalaisia kuluttajia. Tosin tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia liikuntaa ja urheilua aktiivisesti harrastavia keskisuomalaisia, joita tutkimustulokset voi yleistää koskemaan paremmin.

Reliabiliteettia arvioidessa on pohdittava tutkimuksen toistettavuutta sekä tutkimustulosten luotettavuutta koskemaan tutkittavaa perusjoukkoa. Opinnäytetyön eri vaiheet, tutkimuslomake sekä tutkimustulokset ovat dokumentoitu tarkasti, minkä vuoksi sama tutkimus voidaan toistaa milloin tahansa. Tämän osalta reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä. Toisaalta reliabiliteettia ei voida täysin todentaa, sillä se vaatisi tutkimuksen suorittamista uudestaan. Jos tutkimus toistettaisiin uudestaan samanlaisena tutkittavaan perusjoukkoon, se antaisi todennäköisesti samankaltaisia tuloksia,

sillä tutkimukseen saatiin tarvittava määrä vastauksia, jotta saatuja keskiarvollisia tuloksia voidaan pitää luotettavana koskemaan koko perusjoukkoa. Perusjoukosta kyselyyn osallistui lähes kolmannes (31,1 %). Sattumanvaraisten virheiden osuus vastauksissa on myös todennäköisesti jäänyt hyvin pieneksi, sillä tutkimuslomakkeessa esitetyt kysymykset olivat melko yksinkertaisia ja vastaajaohjausten myötä vastaajat eivät päässeet vastaamaan kysymyksiin, joihin heillä ei ennakoon ajateltuna ollut edellytyksiä vastata.

Kokonaisuutena tutkimusta voidaan pitää melko luotettavana, sillä se mittasi juuri sitä, mitä tutkimusongelman ratkaisemiseksi edellytettiin. Tutkimustulosten avulla saatiin vastaus tutkimusongelmaan, ja tätä kautta toimeksiantajalle pystytään tarjoamaan konkreettisia ehdotuksia, miten Sports Lab Jyväskylän imagoa ja tunnettuutta voitaisiin tulevaisuudessa parantaa.

### **Jatkotutkimukset**

Tämän tutkimuksen avulla Sports Lab Jyväskylä sai tietoa heidän tämänhetkisestä imagostaan sekä tunnettuudestaan, joita ei ole aikaisemmin tutkittu. Tutkimukseen vastasi Finlandia Marathon -tapahtumaan vuonna 2016 osallistuneet keski-suomalaiset. Tämän vuoksi tietoa saatiin pääosin liikuntaa todella aktiivisesti harrastavilta kuluttajilta. Jatkossa Sports Lab Jyväskylä voisi suorittaa saman tutkimuksen kuluttajille, jotka eivät ole yhtä aktiivisia liikkujia. Tämän avulla se pystyisi vertailemaan tutkimuksissa saatuja tuloksia keskenään ja pyrkiä muodostamaan niiden perusteella suurempaa kuluttajaryhmää tyydyttäviä palveluratkaisuja.

Tutkimuksen avulla Sports Lab Jyväskylän tämänhetkisestä imagosta, tunnettuudesta ja palveluista saatiin monipuolisesti tärkeitä tuloksia, jotka toimivat hyvinä vertailukohteina näitä teemoja tarkemmin käsitteleville jatkotutkimuksille. Mikäli Sports Lab Jyväskylä alkaa seuraamaan esimerkiksi markkinointinsa tehokkuutta, imagonsa kehittymistä tai palvelun laatuaan, tutkimuksissa saatuja tuloksia voidaan vertailla keskenään tämän tutkimuksen tulosten kanssa.

## Lähteet

- Aaker, D. A. 1995. Strategic market management. 4<sup>th</sup>. edition. New York: Wiley.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Ahonen, M. 2014. Peurungan tunnettuus. Imago, maine ja palvelut. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 1.3.2017.  
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014061012438>.
- Barich, H. & Kotler, P. 1991. A Framework for Marketing Image Management. Sloan Management Review. Cambridge. Viitattu 16.2.2017. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest.
- De Fresnes, T. & Savikko, S. 2014. Kuntoilubuumissa pyörii miljardien eurojen bisnes-potentiaali. Yle uutiset. Viitattu 14.3.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-7588039>.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Halinen, K. N.d. Hippos2020. Jyväskylän kaupungin verkkosivut. Viitattu 15.3.2017.  
<http://www.jyvaskyla.fi/hippos>.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Helsinki: WSOYpro.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Tammi.
- Hoyle, L. H. 2002. Event marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. New York: Wiley.
- Huang, R. & Sarigöllü, E. 2014. How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix. International Series on Consumer Science, 113–132. Viitattu 13.3.2017. <https://janet.finna.fi/>, Emerald.
- Hurme, S. & Österberg-Hurme, J. 2017. Kunnon liiketoimintaa: Hyvinvoinnista bisnestä. Lahti: Fitra.
- Hyvinvointimittauksia ja juoksijoiden salitreeniä: Esittelyssä vuoden 2016 liikuntatrendit. 2016. Helsingin sanomat, hyvinvointi. Viitattu 14.3.2017.  
<http://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000002878426.html>.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.



Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum Media.

Leskelä, I. 2016. Jyväskylä urheilukaupunkina - selvitys liikunta-alan toimijoista ja palveluista huipulle tähtäävän urheilijan näkökulmasta. Opinnäytetyö, AMK. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma. Viitattu 7.3.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016120118503>.

Liikuntaliiketoiminnan ekosysteemin muutokset. 2014. TEM-raportteja 20/2014. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 14.3.2017. <http://tem.fi/documents/1410877/2871099/Liikuntaliiketoiminnan+ekosysteemin+muutokset+03072014.pdf>.

Nummela, A. 2016. Sports Lab Jyväskylä -projektin kuvaus. Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus.

Pitkänen, K.P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.

Poon Teng Fatt, J., Wei, M., Yuen, S. & Suan, W. 2000. Enhancing corporate image in organisations. Management Research News, 23, 5/6, 28-54. Viitattu 2.3.2017. <https://janet.finna.fi/>, Emerald.

Postinumero-kunta -avain. 2017. Tilastokeskus. Viitattu 15.3.2017. [http://www.stat.fi/tup/paavo/paavon\\_aineistokuvaukset.html](http://www.stat.fi/tup/paavo/paavon_aineistokuvaukset.html).

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut: strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.

Rope, T. 2011. Voita markkinoilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Roper, S. & Fill, C. 2012. Corporate reputation: brand and communication. Harlow, England: Pearson.

Rossiter, J. R. & Bellman, S. 2005. Marketing communications: Theory and applications. Frenchs Forest: Pearson Education.

Sasmita, J. & Suki, N. 2014. Young consumers' insights on brand equity. Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. International Journal of Retail & Distribution Management 43, 3, 276–292. Viitattu 14.3.2017. <https://janet.finna.fi/>, Emerald.

Sopanen, T. 2014. Huipputestausyksikkö -markkinatutkimus. Jyväskylän yliopisto.

Sports Lab Jyväskylä. N.d. Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus. Sport.fi. Viitattu 10.1.2017. <http://www.sport.fi/kihu/sports-lab-jyvaskyla>.

Trout, J., Hafrén, G. & Hyrkäs, S. 2003. Erilaistu tai kuole: Selviytyminen tappavan kilpailun aikakautena. Helsinki: Edita.

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos ja Opettajan-koulutuslaitos.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

## Liitteet

### Liite 1. Tutkimuslomake

## Sports Lab Jyväskylän tunnettuustutkimus

### Perustiedot

#### 1. Sukupuoli \*

☐ Mies

☐ Nainen

#### 2. Ikä \*

☐ Alle 18 vuotta

☐ 18-24

☐ 25-29

☐ 30-34

☐ 35-39

☐ 40-44

☐ 45-49

☐ 50-54

☐ 55-59

☐ Yli 59

3. Postinumero \*

---

4. Osallistuitko Finlandia Marathon tapahtumaan vuonna 2016? \*

☐ Kyllä, koko marathoniin

☐ Kyllä, puolimarathoniin

☐ Kyllä, Valon Kymppiin

☐ En osallistunut

5. Kuinka usein harrastat liikuntaa? \*

☐ En koskaan

☐ Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

☐ Kerran kuukaudessa

☐ 2-4 kertaa kuukaudessa

☐ 1-2 kertaa viikossa

☐ 3-5 kertaa viikossa

☐ Lähes päivittäin

## 6. Mitä liikuntalajeja harrastat?

Mainitse 1-3 harrastamaasi lajia.

1.

---

2.

---

3.

---

## 7. Harrastatko liikuntaa jossain liikunta- tai urheiluseurassa?

☐ Kyllä

☐ En

## 8. Harrastatko liikuntaa ja urheilua kilpailumielessä jonkin lajiliiton virallisessa kilpasarjassa?

☐ Kyllä

☐ En

## 9. Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen "kyllä", millä tasolla kilpailet?

☐ Paikallinen

☐ Kansallinen

☐ Kansainvälinen

16% valmiina

## Sports Lab Jyväskylä

10. Oletko kuullut Sports Lab Jyväskylästä? \*

☐ Kyllä

☐ En

11. Mitä sinulle tulee mieleen Sports Lab Jyväskylästä?

Mainitse 1-3 ensimmäisenä mieleesi tulevaa asiaa.

1.

---

2.

---

3.

---

12. Tunnistatko tai oletko aiemmin nähnyt Sports Lab Jyväskylän logon?

☐ Kyllä



☐ En

13. Mitä mielikuvia logo sinussa herättää?

Mainitse 1-3 ensimmäisenä mieleen tulevaa asiaa.

1.

---

2.

---

3.

---

14. Oletko aiemmin käyttänyt Sports Lab Jyväskylän palveluita? \*

☐ Kyllä

☐ En

15. Nimeä Sports Lab Jyväskylän tarjoamia palveluita?

Mainitse 1-3 palvelua.

1.

---

2.

---

3.

---

25% valmiina

16. Mitä Sports Lab Jyväskylän palveluita olet käyttänyt?

- ☐ Kuntotestaus
- ☐ Valmennus
- ☐ Urheilufysioterapia

17. Millainen asiakaskokemuksesi oli Sports Lab Jyväskylän kanssa?

- ☐ 1= Erittäin epämiellyttävä
- ☐ 2= Jokseenkin epämiellyttävä
- ☐ 3= Neutraali
- ☐ 4= Jokseenkin miellyttävä
- ☐ 5= Erittäin miellyttävä

18. Mitä kautta olet kuullut Sports Lab Jyväskylästä?

- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Sähköposti
- ☐ Esitteet
- ☐ Verkkosivut
- ☐ Paikallislehti



☐ Ystävät

☐ Urheilupaikat

Muu, mikä

☐


---

### 19. Kuinka vahvasti mielestäsi alla mainitut piirteet kuvaavat Sports Lab Jyväskylää?

ASTEIKKO: 1= Ei kuvaa lainkaan Sports Labia, 5= Kuvaa vahvasti Sports Labia

	1	2	3	4	5	0= En osaa sanoa
Tunnettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rehellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kallis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksilöllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etäinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huippu-urheilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33% valmiina

## Kuntotestaus

20. Oletko koskaan tehnyt ohjattua kuntotestiä urheiluseuran tai yrityksen kautta? \*

☐ Kyllä

☐ En

41% valmiina

21. Millaisen kuntotestin olet aiemmin suorittanut?

Mikäli olet suorittanut enemmän kuin yhden kuntotestin, voit valita useamman vaihtoehdon.

☐ Cooper-testi

☐ Kehonkoostumusmittaus

☐ Kävelytesti

☐ Lihas-kuntotesti

☐ Maksimaalisen hapenottokyvyn testi (suora tai epäsuora)

☐ Polkupyöräergometritesti

☐ Tasotesti

☐ Voimatesti

Muu, mikä?

☐

---

## 22. Mitä kautta suoritit kuntotestin?

Mikäli olet suorittanut enemmän kuin yhden kuntotestin, voit valita useamman vaihtoehtoon.

Kuntosali, mikä?

☐

---

Kuntotestaukseen erikoistunut yritys, mikä?

☐

---

Liikunta- tai urheiluseura, mikä?

☐

---

☐ Personal trainer

Muu, mikä?

☐

---

## 23. Mainitse 1-3 tuntemaasi kuntotestausta tarjoavaa yritystä/urheiluseuraa Jyväskylän seudulla.

1.

---

2.

---

3.

---

50% valmiina

24. Oletko kiinnostunut tekemään ohjatun kuntotestin?

☐ Kyllä

☐ En

### Urheilufysioterapia

25. Oletko koskaan käyttänyt fysioterapiapalveluita? \*

Kyllä, mitä palveluita?

☐

---

☐ En

66% valmiina

26. Kuinka usein käytät fysioterapiapalveluita?

☐ Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

☐ 1-2 kertaa kuukaudessa

☐ 3-4 kertaa kuukaudessa

☐ 5-6 kertaa kuukaudessa

☐ Yli 6 kertaa kuukaudessa

27. Käytkö aina samalla fysioterapeutilla?

☐ Kyllä

☐ En

28. Mitä kautta olet päätenyt kyseiselle fysioterapeutille?

---

---

75% valmiina

## Urheiluvalmennus

29. Oletko koskaan käyttänyt urheiluvalmennuspalveluita?

☐ Kyllä

☐ En

83% valmiina

30. Minkälaista urheiluvalmennusta olet saanut?

☐ Kuntosali/ voima yleisesti

☐ Kestävyys yleisesti

☐ Lajikohtainen valmennus

☐ Psyykkinen valmennus

Muu, mikä?

☐

---

31. Mitä kautta hankit käyttämäsi urheiluvalmennuspalvelun?

☐

Kuntosaliyrittäjä

☐

Personal Trainer

☐

Urheiluseura

☐

Yksityinen valmentaja

☐

Urheiluvalmennuspalveluja tarjoava yritys

Muu, mikä?

☐

---

32. Mikä oli tärkein tekijä valmentajapalvelua valitessasi?

☐

Oma tietämättömyys urheiluvalmennuksesta

☐

Valmentajan ammattitaito ja osaaminen

☐

Hinta

Muu, mikä?

☐

---

91% valmiina

## Arvonta

Vastaajien kesken arvomme Sports Lab Jyväskylän lahjakortin (arvo 100€).

Täytä seuraavat yhteystiedot, mikäli haluat osallistua arvontaan.

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

Matkapuhelin \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_

100% valmiina

## Liite 2. Kyselyn saatekirje

Arvoisa Finlandia Marathoniin osallistuja,

Olemme Jyväskylän Ammattikorkeakoulun urheiluliiketoiminnan opiskelijoita ja toteutamme opinnäytetyötämme yhdessä Sports Lab Jyväskylän kanssa. Työmme tarkoituksena on tutkia toimeksiantajayrityksemme tunnettuutta sekä kuluttajien kiinnostusta yrityksen tarjoamiin palveluihin. Kysely lähetetään ainoastaan Finlandia Marathon-tapahtumaan osallistuneille keskisuomalaisille.

Pyydämme teitä vastaamaan alla olevaan kyselyyn:

<https://www.webpolsurveys.com/S/EB595B76BBE4B5F6.par>

Mikäli linkki ei avaudu suoraan klikkaamalla, voit kopioida sen selaimen osoiteriville.

Kyselyyn vastaamiseen menee noin 10 minuuttia. Jokainen vastaus on meille erittäin tärkeä. Tutkimuksen tekemiseen on saatu asianomaisten lupa. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti eikä yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa. Vastausaikaa kyselyyn on kaksi viikkoa (viimeinen vastauspäivä on 3.1.2017).

Jättämällä yhteystietosi kyselyn lopuksi osallistut 100 euron arvoisen Sports Lab Jyväskylän lahjakortin arvontaan. Voittajaan tullaan olemaan yhteydessä henkilökohtaisesti.

Kiitos vastauksestanne ja rauhallista joulua!

Ystävällisin terveisin,

Jyväskylän Ammattikorkeakoulun opiskelijat,

Niklas Aminoff

H3495@student.jamk.fi

Tommi Kari

[H3884@student.jamk.fi](mailto:H3884@student.jamk.fi)



## Liite 3. Vastaaajien asuinpaikkojen jaottelu postinumeron perusteella

Ryhmä	Yhdistetyt postinumerot	% (N)
Jyväskylä	40900, 40100, 40200, 40250, 40270, 40320, 40340, 40400, 40420, 40500, 40520, 40530, 40600, 40620, 40630, 40640, 40660, 40700, 40720, 40740, 40800, 40820, 41120, 41140, 41160, 41450, 41630, 41710, 41800, 41820, 41840, 41860, 41870, 41880, 41930, 41940	71,3 (274)
Saarijärvi	41260, 43170, 43270, 43250, 43420, 41270, 43240, 43220, 43440, 43480, 43100, 43130	2,62 (10)
Laukaa	41370, 41350, 41340, 41325, 41310, 41400, 41360, 41180, 41330, 41390	9,42 (36)
Muu-rame	40930, 40950	3,14 (12)
Jämsä	42100, 42140, 42220, 42300, 42330, 42440	2,88 (11)
Äänekoski	44100, 44120, 44150, 44160, 44170, 44190, 44200, 44220, 44250, 44260, 44280, 44400, 44420, 44440, 44460	2,88 (11)
Keuruu	42520, 42560, 42600, 42660, 42700, 42720, 42800, 42820, 42830, 42840, 42850, 42870, 42910, 42930	2,36 (9)
Muut	43340, 41290, 44500, 43300, 41900, 41520, 41520, 44740, 41520, 44800, 49530, 44300, 41660, 44500, 41920	4,97 (19)
Yhteensä		100 (382)

## Liite 4. Kysymykseen 23 kuntotestin suorittaneiden antamat vastaukset

Ryhmä	Yhdistetyt sanat	% (N)
Sports Lab Jyväskylä	Sports Lab, Sports Lab Jyväskylä	14,8 (37)
Likes	Likes	13,6 (34)
KIHU	Kihu	11,6 (29)
Peurunka	Peurunka	9,6 (24)
Jyväskylän kenttärheilijat	JKU, Jyväskylän kenttärheilijat	6,8 (17)
Firstbeat	Firstbeat	6,0 (15)
Buugi/Killeri	Buugi, boogie, killeri	4,4 (11)
Elixia	Elixia	3,6 (9)
Kuntosali	Kuntosalit, salit	2,4 (6)
Kuntomaailma	Kuntomaailma	2,4 (6)
Lääkärikeskus	Terveystalo, Mehiläinen, työterveys	1,6 (4)
Funky Fit	Funky Fit	0,8 (2)
MoBra	Mobra	0,8 (2)
Optimove	Optimove	0,8 (2)
Sats	Sats	0,8 (2)
En tiedä	En tiedä, -, ?	5,6 (14)
Muut	Jyväskylän yliopisto, Pajulahti, HuJu, Training Team, Hippoksen Maratonkerho, MotiOne, Yliopisto, Alive, Mönkkönen, hiihtoseura, Kuokalan Kuntoklinikka, tähtiportti, jämsä, linea, Viveca, Liikuntatieteellinen, HujuTraining, Fysioterapialaitokset, O2 JKL (KKI-ryhmille), Kirrin Muuvi, Linea, Tesku, Tampere, Kipinä, Kuntokompassi, Kuntokeskus, Suunta Jyväskylä, Hippoksen maratonkerho, Muuramen Alive, Kipinä studio, TesKu, Tespa Kuortane, Kipinä, SkiJyväskylä, gogo express, jyväskylän fysioterapia, Polar, Innostumo, PT Timo Haikarainen	14,4 (36)
Yhteensä		100 (250)

Liite 5. Kysymykseen 23 kuntotestin ei-suorittaneiden antaman vastaukset

Ryhmä	Yhdistetyt sanat	% (N)
Sports Lab Jyväskylä	Sports Lab, Sports Lab Jyväskylä	17,7 (22)
KIHU	Kihu	14,5 (18)
Likes	Likes	11,3 (14)
JKU	JKU, Jyväskylän kenttäurheilijat	9,7 (12)
Peurunka	Peurunka	8,9 (11)
Firstbeat	First beat, Firstbeat	4,0 (5)
Elixia	Elixia	2,4 (3)
Kuntomaailma	Kuntomaailma	2,4 (3)
Kuntosali	Kuntosalit, kuntosaliketjut	2,4 (3)
Buugi/Killeri	Buugi, Killeri	1,6 (2)
En tiedä	En tiedä, en osaa sanoa, -, ?	15,3 (19)
Muut	Mentaalimuuvi, jyp, Yliopisto, Athletica, Aalto-Alvari, Kipinä, Innostumo, yksityiset pt:t?, GoGo Express, Kirrin muuvi, Lts, TH valmennus	9,7 (12)
Yhteensä		100 (124)

## Liite 6. Kysymykseen 18 annetut vastaukset

Ryhmä	Yhdistetyt sanat	% (N)
Finlandia Marat-hon	Finlandia Marathon, Finlandia Marathon valmen-nusryhmä, Finlandia Marathon esite	21,4 (6)
Urheiluseura	Juoksukoulun vetäjä, seuratarjoukset, Hippoksen maratonkerho, urheiluseuran kautta	21,4 (6)
Työ	Työpaikan kautta	14,3 (4)
Opinnot	Opintojen yhteydessä	7,1 (2)
En muista	En muista, en tiedä, en pysty nimeämään	17,9 (5)
Muut	Olin mukana kun sitä rakennettiin mainos, olikohan juoksijalehti huipulla tuulee seminaari Hippos-halli Urheilutapahtumat	17,5 (5)
Yhteensä		100 (28)

## Liite 7. Kysymykseen 11 annetut vastaukset

Ryhmä	Yhdistetyt sanat	% (N)
Urheilu	Urheilu, liikunta, kuntoilu	21,7 (160)
Kuntotestaus	Kuntotesti, testaus, testit,	19,7 (145)
Tutkimus	Tutkimus, analysointi, mittaaminen, mittaus, seuranta	17,8 (131)
Laboratorio	Laboratorio, labra	6,8 (50)
Valmennus	Valmennus, opastus, ohjelmat, ohjaus, juoksukoulu, luennot, vihjeitä harjoitteluun	5,4 (40)
Kilpaurheilu	Kilpaurheilu, huippu-urheilu, kilpaileminen, ammattilaisuus	3,8 (28)
Jyväskylä	Jyväskylä, paikallinen, Hippos, jkl	3,0 (22)
KIHU	Kihu	2,3 (17)
Juoksu	Juoksu	2,2 (16)
Kehitys	Kehitys, kehittäminen	1,5 (11)
Fysioterapia	Fysioterapia, fyssari	0,8 (6)
Hyvinvointi	Hyvinvointi, terveys	0,7 (5)
Kallis	Kallis, hinnakas, kaupallinen, rahastus	0,7 (5)
En tiedä	En tiedä, en osaa sanoa, -, ?	3,0 (22)
Muut	<p>liikuntafysiologia, hyvä asiakaspalvelu, luotettavuus, Salomon, Liikunnan laitos (yliopisto), Luotettavat tulokset, Tavoitteellisuus, Kuntosali, Doping, Analysoi kuntoa, Bioanalytiikka, Opetus, Samantyyppistä kuin Firstbeat?, tero joutsen, Asiantuntijuus, Liikuntaan liittyvä analysointiohjelma, Urheilijoiden avustaminen, Tiede, Tulokset, analyysi, syke, Kuntourheilijoille, liikuntaseura, seura?, yritys, tieto, Mukava henkilökunta, Kämpiksi, Tiede, Doping, Palautuminen, jku, tiede, Ohjattua &amp; tavoitteellista harjoitusta, liikuntakeskus, monipuoliset, liikuntamahdollisuudet, kaikille jotakin, ohjelmat, Tiede, Askelanalyysi, verikokeet, Kunnon kohottaminen, Tutkitaan jotain, liikuntaan liittyvää, Tai jokin sen niminen, liikuuntaan liittyvä yhdistys, Yhteistyöstä, yliopiston kanssa, harjoittelu, Kunnon tehostaminen, Vain ammattilaisten käyttöön, Yliopiston hommia, Kaikkien käytettävissä</p> <p>Asiantuntemus, Asiantuntijuus, Rakentava palaute, teknologia, Ammattilaisurheilijat, Koulutus, Aktiivisuus, Pätevä, koulutus, Laktaatit, Tarpeellinen, Kemikaalit, Hiki, Yritys, Ei, Yhtään, Mitään, Yritys, yritys, asiantuntemus, Kamppanjat, Tapahtumat, liikuntapaikka, kuntosali, Aktiivinen, ikäihmisten liikuntatottumukset, ikäihmiset liikkumaan, Sykemittari, doping, ohjausta, Hyviä ryhmäliikunta tunteja</p>	10,6 (78)
<b>Yhteensä</b>		<b>100 (736)</b>

## Liite 8. Kysymykseen 13 annetut vastaukset

Ryhmä	Yhdistetyt sanat	% (N)
Urheilu ja liikunta	Urheilu, liikunta, kuntoilu, liikettä, urheilulinen, sporttinen	15,7 (109)
Kuntotestaus ja tutkimus	Testaus, seuranta, kuntomittaukset, tutkimus, tieteellinen, mittaus, kuntotestaus, kehittyminen, urheilulaboratorio, testi	14,9 (104)
Syke	Syke, sydänekäyrä, sykealueet, sykemittaus	13,8 (96)
Juoksu	Juoksu, juoksija, marathon, juoksijoille suunnattu	12,8 (89)
Vauhti	Vauhti, nopeus, liike, menevä	8,4 (58)
Negatiivinen	Ei tunnettu, kehitettävää, huono markkinointi, huomaamaton, mielenkiinnoton, ei kovin onnistunut, kallis hinta	2,7 (19)
Tummasävyinen	Synkkä, pimeä, tumma, tummasävyinen	2,0 (14)
Energinen	Energinen, energisyys, energia	1,7 (12)
Nykyaikainen	Tietotekniikkaa hyödyntävä, teknologia, moderni, nykyaikainen, digitaalisuus	1,6 (11)
Lisko	Lisko, häntä, gekko, sisilisko	1,4 (10)
Sähkö	Sähkö, salama, sähköisku	1,3 (9)
Selkeä	Selkeä, pelkistetty, teksti selkeä, selkeä logo	1,2 (8)
Paikallinen	Paikallinen, Keski-Suomi, Jyväskylä, sijainti	1,0 (7)
Dynaaminen	Dynaaminen, dynaamisuus	1,0 (7)
Terveys	Terveyttä, hyvinvointi, terveysvaikutukset	1,0 (7)
Kilpailu	Kilpailua, kilpaurheilu	1,0 (7)
Tavoitteellisuus	Tavoitteet, tulosten parantaminen	0,9 (6)
Harjoittelu	Treeni, kuntoharjoittelu, juoksuharjoitus	0,9 (6)
Tyylikäs	Tyylikäs, tyylikkyys	0,7 (5)
Nuorekas	Nuorekas, moderni	0,7 (5)
Asiantunteva	Asiantunteva, ammattimainen, erikoisosaminen	0,7 (5)
Hauska	Hauska, huumori	0,6 (4)
Ei mitään	Ei mitään, ok, -	1,4 (10)
Muut		12,4 (86)
Yhteensä		100 (694)

## Liite 9. Kysymykseen 15 annetut vastaukset

Ryhmä	Liitettyt sanat	% (N)
Kuntotestaus	Kuntotesti, testaus, tasotesti,	51,1 (156)
Valmennus	Valmennus, ohjaus, ohjelmat, juoksukoulu, luennot, konsultointi, askelanalyysi, sykeklubi, kurssit, koulutus	17,0 (52)
Fysioterapia	Fysioterapiapalvelut, hieronta, urheilufysioterapia	5,6 (17)
Tutkimus	Tutkimus, analysointi	4,6 (14)
Laboratorio	laboratoriopalvelut, labra, verikokeet	1,6 (5)
En tiedä	en tiedä, en osaa sanoa, -, ?	16,4 (50)
Muut	tukee urheilijoita lääketieteellisesti, tuloksista saa viitteitä harjoitteluun, Matalan kynnyksen treenit, rasvaprosentti, Lääkäripalvelut, Maitohappoarvot, Fysikaalinen tito urheilu- luoritusten parantamiseksi, Huippu-urheilu, Laktaatti, Kuntosaliharjoittelu, Liikkuvuus harjoittelu	3,6 (11)
<b>Yhteensä</b>		<b>100 (305)</b>

## Liite 10. Kysymykseen 22 annetut vastaukset

Ryhmä	Liitettyt sanat	% (N)
Koulut	Yliopisto, urheiluopisto, koulu, lukio, vierumäki, JY, opiskelijan opinnäyte,	16,1 (40)
Urheiluseurat	JKU, Hippoksen maratonkerho, Stamina TC, JRV, JYP, jämsänkosken ilves, Saarijärven pullistus, Kiri, Huima, Jyväskylän Hiihtosera, Keurusselän maratoonarit	16,1 (40)
Työpaikka	Työpaikka, tyky-toiminta, työterveys, työnantaja	9,3(23)
Likes	Likes	8,5 (21)
Personal Trainer	Personal trainer	7,3 (18)
Liikuntakeskukset	Buugi, kuntotuslaitos, Funkyfit, Elixia, Sats, Kuntoportti, Kuntomaailma, Kuntokompassi, Kuntokeskus, Likea, Linea, liikuntastudio	7,3 (18)
Peurunka	Peurunka	7,1 (17)
Sports Lab Jyväskylä	Sports Lab	6,3 (15)
KIHU	Kihu	4,6 (11)
Lääkäripalvelut	Lääkäriasema, kuntoutuslaitos, Mehiläinen, Terveystalo, Fysioterapeutin kautta, keskussairaala	3,8 (9)
Kylpylät	AaltoAlvari, Summassaari, Oulun Eden, Lappajärven kylpylä, Peurungan kylpylä,	2,5 (7)
Tesku	Tesku	2,1 (5)
Mobra	Mobra	1,3 (3)
Ei Muista	En muista	2,1 (5)
Muut	Esko Kotivuori Tmi, Firstbeat, Juoksukoulu Innostumo, Mia Taini, PaavoNurmi tutkimuslaitos 1996, Etera, Calex-tutkimus, sydän ja saunatutkimus, itse, Suomimies kiertueen testi- rekka, Liikuntavalmennusyritys, Pelastuslaitos, ELE, oma, Yritys, Lapin testausasema, -, Innostumo	7,5 (18)